



BACHELORARBEIT

Herr
Martin Bogdan

**Ready for Take-off:
Virale Videos als Karrierebooster**

**Eine qualitative Inhaltsanalyse
anhand ausgewählter Beispiele**

2017

BACHELORARBEIT

Ready for Take-off: Virale Videos als Karrierebooster

Eine qualitative Inhaltsanalyse an- hand ausgewählter Beispiele

Autor:
Herr Martin Bogdan

Studiengang:
Angewandte Medien

Seminargruppe:
AM13wD2-B

Erstprüfer:
Prof. Dr. Andrea Ruebenacker

Zweitprüfer:
Sabine Eckermann

BACHELOR THESIS

Ready for Take-off: Viral videos as career boosters

A qualitative content analysis based on selected examples

author:
Mr. Martin Bogdan

course of studies:
Applied Media

seminar group:
AM13wD2-B

first examiner:
Prof. Dr. Andrea Ruebenacker

second examiner:
Sabine Eckermann

submission:
Essen, 14.01.2017

Bibliografische Angaben

Bogdan, Martin

Thema der Bachelorarbeit:

Ready for Take-off: Virale Videos als Karrierebooster - Eine qualitative Inhaltsanalyse anhand ausgewählter Beispiele

Topic of thesis:

Ready for Take-off: Viral videos as career boosters - A qualitative content analysis based on selected examples

55 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2017

Abstract

Aufsehenerregende Videoproduktionen von Amateurfilmern erfreuen sich heutzutage auf YouTube großer Beliebtheit und können innerhalb kurzer Zeit Klickzahlen in Millionenhöhe generieren. Ziel dieser Arbeit ist es, die spezifischen Eigenschaften dieser viralen Videos und deren Erfolgskriterien zu analysieren. Darüber hinaus wird untersucht, inwieweit ein erfolgreicher YouTube-Auftritt eine Karriere außerhalb des Webportals ermöglichen kann.

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	V
Abbildungsverzeichnis	VII
Tabellenverzeichnis	IX
1 Einleitung.....	1
1.1 Ausgangslage	1
1.2 Fragestellung und Zielsetzung	2
1.3 Aufbau der Arbeit und methodische Zielsetzung	2
2 Produktion, Distribution und Rezeption audiovisueller Inhalte	4
2.1 Merkmale digitaler Medien	4
2.1.1 Soziokulturelle Aspekte.....	4
2.1.2 Social Media und das Web 2.0.....	5
2.1.3 Online-Plattformen	5
2.1.4 Typologie der Nutzer und Nutzerverhalten	6
2.1.5 Webinhalte.....	10
2.2 Die Online-Plattform YouTube.....	10
2.2.1 Entstehung und geschichtliche Entwicklung.....	11
2.2.2 Gestaltungsmerkmale und Funktionsweise	12
2.3 Virale Videos.....	12
2.3.1 Erfolgskriterien viraler Videos.....	13
2.3.2 Entstehung von Viralität	14
2.3.3 Interaktive Kommunikation mit viralem Verlauf.....	15
2.4 Medienwirkung auf der Grundlage von Erkenntnissen aus der Informationspsychologie.....	16
2.4.1 Gesetzmäßigkeiten der menschlichen Informationsaufnahme .	17
2.4.2 Voraussetzung für Aufmerksamkeit und Wahrnehmung.....	17
2.4.3 Entstehung von Emotionen und Involvement	18
3 Empirische Analyse von Fallbeispielen viraler Videos auf YouTube	19
3.1 Auswahlkriterien der Fallbeispiele	19
3.2 Überlegungen zur methodischen Durchführung	20
3.2.1 Analysemethode	20
3.2.2 Richtung der Analyse und Analyseeinheiten	21
3.2.3 Kategoriensystem als Grundlage für den Analyseablauf	23
3.3 Durchführung der Analyse.....	24

3.3.1	Analyse des Videos „DARTH MAUL: Apprentice - A Star Wars Fan-Film“	24
3.3.2	Analyse des Videos „Selfie from Hell“	33
3.3.3	Analyse des Videos „Crosswind Landings during a storm at Düsseldorf“	40
3.3.4	Analyse des Videos „Hello-Adele (Nicole Cross Official Cover Video)“	45
3.3.5	Vergleichende Interpretation der Ergebnisse	51
4	Zusammenfassung und Fazit	54
	Literaturverzeichnis	XI
	Eigenständigkeitserklärung	XVIII

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1:	Grafische Darstellung der unterschiedlichen Nutzertypen und des spezifischen Nutzerverhaltens im Web 2.0	9
Abbildung 2:	Viral video marketing network effect (Quelle: Kamber Social Media Trends 2014)	14
Abbildung 3:	interakt. Kommunikationsmodell (Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an Oberlin 2009)	16
Abbildung 4:	Großeinstellung (close up) von Darth Maul (Quelle: Screenshot, YouTube-2 ca. 10:56 Min)	25
Abbildung 5:	Großeinstellung (close up) der Jedi-Kämpferin (Quelle: Screenshot, YouTube-2 ca. 11:32 Min)	25
Abbildung 6:	Amerikanische Einstellung (American shot) (Quelle: Screenshot, YouTube-2 ca. 11:40 Min)	26
Abbildung 7:	Amerikanische Einstellung (American shot) (Quelle: Screenshot, YouTube-2 ca. 11:43 Min)	26
Abbildung 8:	Totale (long shot) (Quelle: Screenshot, YouTube-2 ca. 11:50 Min).....	26
Abbildung 9:	Vogelperspektive / Totale (long shot) (Quelle: Screenshot, YouTube-2 ca. 11:56 Min).....	27
Abbildung 10:	Super-Totale / Panorama (extreme long shot) (Quelle: Screenshot, YouTube-2 ca. 12:25 Min)	27
Abbildung 11:	Großaufnahme (close up) (Quelle: Screenshot, YouTube-2 ca.13:24 Min)	28
Abbildung 12:	Großaufnahme (close up) (Quelle: Screenshot, YouTube-2 ca.13:55 Min)	28
Abbildung 13:	Detail (extreme close up) (Quelle: Screenshot, YouTube-2 ca.14:05 Min)	28
Abbildung 14:	Facebook Eintrag von Stan Lee zum Star Wars-Fanfilm (Quelle: Lee 09.03.16)	31
Abbildung 15:	Viraler Verlauf über ca. drei Wochen (Darth Maul: Apprentice).....	32
Abbildung 16:	Nahaufnahme (medium close up) (Quelle: Screenshot, YouTube-3 ca.0:13 Min).....	34
Abbildung 17:	Nahaufnahme (medium close up) (Quelle: Screenshot, YouTube-3 ca. 0:21 Min)	35
Abbildung 18:	Nahaufnahme (medium close up) (Quelle: Screenshot, YouTube-3 ca. 0:36 Min)	35
Abbildung 19:	Großaufnahme (close up) (Quelle: Screenshot, YouTube-3 ca. 0:46 Min)	36
Abbildung 20:	Nahaufnahme (medium close up) (Quelle: Screenshot, YouTube-3 ca. 1:28 Min)	36
Abbildung 21:	Viraler Verlauf über ca. drei Wochen (Selfie from Hell)	39
Abbildung 22:	Selfie from Hell (2017). Production Notes. (Quelle: Ceylan, Erdal 04.08.16).....	40
Abbildung 23:	Frontalperspektive / Totale (long shot) (Quelle: Screenshot, YouTube-4 ca. 0:12 Min).....	41
Abbildung 24:	Facebook Eintrag von Hans Sarpei zum Film Crosswind Landings (Quelle: Sarpei 11.01.12).....	43

Abbildung 25: Fox News – Screenshot (Quelle: Fox News 13.01.2012)	44
Abbildung 26: Viraler Verlauf über vier Wochen (Crosswind Landings)	45
Abbildung 27: Halbnahe Einstellung (medium shot) (Quelle: Screenshot, YouTube-5 ca. 0:31 Min)	46
Abbildung 28: Nahaufnahme (close up) (Quelle: Screenshot, YouTube-5 ca. 1:09 Min)	46
Abbildung 29: Facebook Eintrag von Ashton Kutcher zum Cover-Song von Nicole Cross (Quelle; Facebook 01.12.15)	48
Abbildung 30: Nicole Cross im Tigerenten Club. (Quelle: Screenshot, das Erste Mediathek 24.04.16)	49
Abbildung 31: Viraler Verlauf über ca. drei Wochen (Hello von Nicole Cross)	50

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Verschiedene Arten von Internetplattformen und ihre Funktionen (Quelle: eigene Darstellung)	6
Tabelle 2: Kategoriensystem als Grundlage für den Analyseablauf (Quelle: eigene Darstellung).....	23
Tabelle 3: Erfolgsindikatoren des Videos Darth Maul: Apprentice.....	29
Tabelle 4: Erfolgsindikatoren des Videos Selfie from Hell.....	37
Tabelle 5: Erfolgsindikatoren des Videos Crosswind Landings during a Storm at Düsseldorf.....	41
Tabelle 6: Erfolgsindikatoren des Videos Hello – Adele (Nicole Cross Official Cover Video).....	46

1 Einleitung

1.1 Ausgangslage

„Crosswind Landings during a storm at Düsseldorf“ ist der Titel eines Videos, das am 05.01.2012 auf der YouTube-Plattform hochgeladen wurde. Der Betreiber des Kanals „Cargospotter“, der sich mit dem Thema Aviation befasst, konnte damals noch nicht ahnen, dass das Video binnen kurzer Zeit von Millionen angeklickt werden würde. Nicht nur in Deutschland verbreitete sich der Film über die schwierigen Landungen verschiedener Flugzeuge in extremen Seitenwinden blitzartig, sondern auch weltweit zeigten sich User begeistert von den in dieser Form noch nie zuvor gezeigten Aufnahmen. In aufgeregten, höchst emotionalen Kommentaren drückten die Nutzer ihre Gefühle zwischen Schock über die gefährlichen Bedingungen und Begeisterung über die kompetenten Piloten aus. Als immer mehr User den Flughafen Düsseldorf als besonders gefährlich einstufen, griff der Sprecher der Lufthansa ein und beruhigte zumindest deutsche Viewer in einem Online-Artikel der Rheinischen Post (vgl. jco/rl/jco 10.01.2012).

Dieses Phänomen beschreibt einen Vorgang, der im Medienjargon „Viralität“ genannt wird. Virale Effekte sind gekennzeichnet durch „ein Muster der Verbreitung von Informationen, das ähnlich wie bei Epidemien rasant und schneeballartig vonstatten geht“ (Schmidt 2013: 108).

YouTube ist heute die wichtigste Plattform, auf der viele solcher viraler Videos zu finden sind. Unter dem Motto „Broadcast yourself“ (Schumacher und Stuhlmann 2011: 7) präsentieren Amateurfilmer sich oder ihre Themen in den unterschiedlichsten Genres und versuchen durch ihre Filmclips Aufmerksamkeit bei einer möglichst großen Zielgruppe zu erzeugen. Die Entstehung des sogenannten Web 2.0 legte die Grundlage dafür, Webseiten interaktiv zu gestalten. Im Gegensatz zum Web 1.0, das eindimensional konzipiert war und dem User nur den passiven Konsum von Inhalten ermöglichte (vgl. Hein 2007: 12), konnte nun jeder zum Produzenten oder Star werden. Es gibt einige Beispiele, die zeigen, dass mithilfe des Internets aus Amateuren Superstars geworden sind. So konnte Justin Bieber nur bekannt werden, weil seine Mutter Privatvideos von Auftritten ihres Sohnes auf YouTube hochgeladen hatte, die dort von einem Musikmanager zufällig entdeckt wurden (vgl. Zaniewicz 01.09.2014).

Nicht selten geben virale Videos den Anstoß für weltweite Berühmtheit und lukrative Angebote. Diese Thematik soll im Folgenden ausführlich analysiert werden.

1.2 Fragestellung und Zielsetzung

Die vorliegende Forschungsarbeit geht schwerpunktmäßig der Frage nach, inwieweit virale Videos dazu beitragen können, über die YouTube-Plattform hinaus Karrieren in klassischen linearen Medien, wie z.B. im Kino oder Fernsehen zu ebnen.

Zunächst muss geklärt werden, welche Kriterien für den Erfolg eines Videos verantwortlich sind und ob ein hohes emotionales Involvement der Rezipienten die Viralität von audiovisuellem Material begünstigt. In diesem Zusammenhang soll untersucht werden, welche stilistischen und inhaltlichen Gestaltungsmerkmale eine starke emotionale Wirkung auslösen können.

Darüber hinaus ist zu ermitteln, ob und in welchem Maße die Aktivitäten der Nutzer durch Bewertungs- und Kommentarfunktionen kommunikative Prozesse in Gang setzen, die die virale Verbreitung eines Videos begünstigen.

Schließlich ist für die anstehende Forschungsarbeit von Interesse, ob virale Effekte strategisch steuerbar sind und welche eventuellen Einflussfaktoren hierbei zu identifizieren sind. Die Beantwortung dieser Frage ist besonders für YouTuber von Bedeutung, die eine multimediale Aufmerksamkeit erregen wollen, um Karriereoptionen außerhalb der Plattform wahrnehmen zu können.

1.3 Aufbau der Arbeit und methodische Zielsetzung

Im ersten Teil der Arbeit wird eine explorative Vorgehensweise angestrebt.

Zunächst werden die wichtigsten Merkmale der digitalen Medienwelt untersucht. Bei diesem Vorhaben müssen besonders die Gesetzmäßigkeiten des Web 2.0, die vielfältigen inhaltlichen und funktionalen Erscheinungsformen von Online-Plattformen und das breit gefächerte Angebot an Webinhalten vorgestellt werden. Es ist vorgesehen, in diesem Zusammenhang die unterschiedlichen Nutzertypen der Webportale zu klassifizieren und Erfolgskriterien von Videos zu ergründen. Da die Internet-Plattform

YouTube in dieser Arbeit von besonderer Bedeutung ist, sollen kurz die Hintergründe zur Entstehung und die wichtigsten Gestaltungsmerkmale dargestellt werden. Darüber hinaus findet das Phänomen viraler Videos in der theoretischen Analyse Beachtung.

Vor allem ist die Auseinandersetzung mit Erkenntnissen aus der Informationspsychologie von großer Bedeutung, da sie zu einem besseren Verständnis von medialen Kommunikationsprozessen beitragen können.

Neben der Fachliteratur sollen auch aktuelle wissenschaftliche Studien und repräsentative Erhebungen berücksichtigt werden, da der Bereich Medien stark fluktuierenden Einflüssen unterliegt, die einer ständigen Neueinschätzung bedürfen.

Im Anschluss an das theoretische Studium findet die praktische Analyse statt. Anhand einer empirischen Untersuchung sollen ausgewählte virale Videos unterschiedlicher Genres untersucht und auf die wissenschaftlichen Erkenntnisse hin überprüft und analysiert werden. Als Methode hierfür bietet sich ein Mixed-Methods-Ansatz der qualitativen und quantitativen Inhaltsanalyse an, die durch Aspekte der Filmanalyse ergänzt wird.

Hierfür wird ein für alle Videos identisches Kategoriensystem entwickelt, in dem Daten und Fakten gesammelt werden, um eventuelle Gemeinsamkeiten und Unterschiede des zu untersuchenden Materials auszumachen und objektiv zu bewerten (vgl. Mayring 2015: 51).

Bedeutend für die Auswahl der Fallbeispiele ist nicht, wie erfolgreich der YouTube-Kanal eines Betreibers ist, sondern die Tatsache, dass ein virales Video produziert wurde, das in kurzer Zeit Klicks im Millionenbereich generiert und eine erhebliche nationale und internationale Aufmerksamkeit erregt hat.

In der sich anschließenden Interpretation sollen vergleichbare Ursachen für die Entstehung von Viralität und die daraus resultierende Medienresonanz definiert werden.

2 Produktion, Distribution und Rezeption audiovisueller Inhalte

2.1 Merkmale digitaler Medien

2.1.1 Soziokulturelle Aspekte

In den letzten zehn Jahren fand vor allem durch die Entwicklung neuer Technologien ein revolutionärer Paradigmenwechsel im Internet statt. Aus dem ehemals passiven Nutzer von Online-Angeboten wurde ein aktiver Mitgestalter von Webinhalten. Dieser Erneuerungsprozess in der Medienbranche führte zu einer Demokratisierung im Verhalten der Anwender, die heute interaktiv mit den Inhalten im Netz umgehen. Vor allem die Generation Y, auch Millenials genannt und zwischen 1981 und 1995 geboren (vgl. Schäfer et al. 2014), nimmt die Angebote im Internet auf vielfältige Weise wahr. Bei den jungen Nutzern „spielt das Vertrauen in Social Media auf allen Ebenen eine wichtige Rolle. Diese Menschen sind ständig online und interessieren sich dafür, was andere Menschen aus ihrem Netzwerk tun“ (Opresnik und Yilmaz 2016: 189).

Die hohe Beliebtheit der sozialen Medien bleibt nicht ohne Folgen für unsere Gesellschaft. Der Mediennutzer hat nicht nur die Möglichkeit, mit Gleichgesinnten oder Andersdenkenden zu kommunizieren. Er besitzt eventuell auch die Macht, Einfluss auf andere zu nehmen und auf diese Weise soziale Prozesse in Gang zu setzen, sei es in positiver oder negativer Form. Der Soziologe Jan-Hinrick Schmidt beschäftigt sich intensiv mit der wechselseitigen Wirkung von Nutzern und dem Internet. „Was machen die Menschen mit den Medien? Und was machen die Medien mit den Menschen?“ (Schmidt 2013: 19). Mit dieser Fragestellung stößt Schmidt eine wichtige Problematik an. Er weist auf die Möglichkeit weitreichender kultureller Veränderungen hin, die durch die Einflussnahme bestimmter User oder Communities im Netz in die Wege geleitet werden könnten:

Menschen verwenden Medien immer in konkreten Situationen, in denen auch noch andere Einflüsse wirken. Dazu gehören [...] die Kommunikationsabsichten, das Wissen und die Fähigkeiten des Nutzers oder auch soziale Werte und Normen der beteiligten Personen. (Schmidt 2013: 19)

Obwohl die für die Gesellschaft problematischen Auswirkungen für diese Arbeit keine vorrangige Rolle spielen, ist es dennoch notwendig, auf die Tatsache hinzuweisen, dass sich abseits der vielfältigen positiven Anwendungen auch gefährliche Ideologien viral im Internet verbreiten können und schwer kontrollierbar sind.

2.1.2 Social Media und das Web 2.0

„Social Media ist [...] ein Sammelbegriff für Online-Medien und -Technologien, welche den Nutzern eine aktive Teilnahme ermöglichen“ (Opresnik und Yilmaz 2016: 7). Vor allem durch die Entwicklung der Breitband-Technologie wurde die Reichweite digitaler Medien vergrößert (vgl. de Buhr und Tweraser 2010: 73). Aus dem zuvor nur für den einseitigen Konsum konzipierten Internet entwickelte sich das sogenannte Web 2.0. Der irische Softwareentwickler Tim O'Reilly erfand den Begriff, der erstmals in einem im Jahre 2004 veröffentlichten Artikel erwähnt wurde (vgl. Opresnik und Yilmaz 2016:7). War das Web 1.0 in seiner Funktionsweise noch eine Art Einbahnstraße, so konnten die User nun interaktiv miteinander kommunizieren. Das von Amateuren ins Netz gestellte, selbstproduzierte Material wird als „User-Generated-Content“ (Opresnik und Yilmaz 2016: 33) bezeichnet. Online-Medien werden immer beliebter, unter anderem, weil sie den Vorteil haben, dass sie zeitversetzt und über mobile Geräte ortsungebunden empfangbar sind. Diese Tatsache bedroht zunehmend die klassischen Medien, wie z.B. das Fernsehen. Da der TV-Konsum zurzeit noch vorwiegend linear, also zeit- und ortsgebunden stattfindet, ist die Verfügbarkeit von Inhalten für Konsumenten eingeschränkt. Das Fernsehen passt sich jedoch nach und nach den Bedingungen des 21. Jahrhunderts an und nutzt die Technologien zur digitalen Übertragung.

2.1.3 Online-Plattformen

Der Privatanutzer sucht im Internet nach Information, Unterhaltung, Kommunikation. Er kauft in e-shops ein, sieht sich die neuesten Nachrichten an, kommuniziert mit anderen, informiert sich über neue Kinofilme... Er möchte dabei auf multimediale Art und Weise Spaß [...] haben. (Malzer 2000: 5)

Alle oben genannten Aktivitäten kann der Online-User auf unterschiedlichen Internet-Plattformen im Bereich der sozialen Medien durchführen. In der folgenden Tabelle werden die wichtigsten Webportale und ihre Funktionsweise in einer Übersicht dargestellt.

Internetplattformen und ihre Funktionen

	Internetplattform	Funktion / Zweck	Mögliche Tätigkeiten
1.	Soziale Netzwerke (Facebook, Google+, Xing, MySpace, u. andere)	Kommunikation Unterhaltung Information	- persönliche und mediale Botschaften versenden und empfangen
2.	Blogs/Vlogs/Consumer Communities (Blogger.de) Microblogs (Twitter)	Kommunikation Unterhaltung Information	- publizieren von privaten und journalistischen Themen - konsumieren - kommentieren - bewerten
3.	Portale für Mediendateien (YouTube, MyVideo, Flickr, Pinterest, u. andere)	Kommunikation Unterhaltung Information	- produzieren und hochladen von Mediendateien (Videos, Fotos) - konsumieren - bewerten - kommentieren
4.	Wissensportale (Wikipedia, u. andere)	Information	- Informationen zur Verfügung stellen - sich informieren
5.	Konsumplattformen (Amazon, ebay, etsy, u. andere)	- Handel mit neuwertigen und selbsthergestellten Produkten - Kommunikation - Information	- Waren online beziehen und bewerten - Waren online verkaufen - sich über Waren informieren

Tabelle 1: Verschiedene Arten von Internetplattformen und ihre Funktionen (Quelle: eigene Darstellung)

2.1.4 Typologie der Nutzer und Nutzerverhalten

Wie bereits festgestellt, hat sich das Nutzerverhalten im Internet durch die Entstehung des Web 2.0 grundlegend verändert. Die Konsumenten bestimmen heute selber, zu welcher Zeit, an welchem Ort und auf welche Art und Weise sie Medien nutzen wollen.

Besonders die bereits beschriebene Generation Y verhält sich interaktiv im Internet. Es gibt sogar bereits eine Nachfolgegeneration Z, die von den ab 1995 Geborenen bestimmt wird (vgl. Schäfer et al. 2014). Diese hat heute ein besonders großes Interesse an aktuellen Angeboten im Netz. In den neuesten Statistiken finden sich eindeutige Zahlen zum Medienkonsum dieser jungen Onliner. Die ARD/ZDF-Onlinestudie aus dem Jahr 2016 zeigt, dass hierzulande besonders die Gruppe der 14-29-Jährigen Videos im Internet konsumiert. Die Studie ermittelte, dass 95% der Online-User dieser

Altersgruppe Videos im Internet anschaut, im Vorjahr (2015) waren es noch 86% (vgl. ARD/ZDF-Medienkommission 2016: 430). Insgesamt stieg die Zahl aller Internetnutzer im Jahr 2016 auf 58 Millionen, was einen Anteil von 83,8% der Bevölkerung in Deutschland ab 14 Jahren (vgl. ARD/ZDF-Medienkommission 2016: 419) ausmacht. Interessant ist, dass in diesem Jahr erstmals das Smartphone bei den Nutzergeräten vorne liegt: 66% gehen über Smartphone ins Internet, 57% über den Laptop und 44% über den stationären Computer (vgl. ARD/ZDF-Medienkommission 2016: 423). 92% der 14-29-Jährigen nutzt das Internet zumindest selten unterwegs (vgl. ARD/ZDF-Medienkommission 2016: 425).

Bei der näheren Bestimmung der Nutzertypen ist es sinnvoll, einerseits zwischen Amateuren und Profis und andererseits zwischen aktiven und passiven Usern zu unterscheiden, da auf diese Weise das unterschiedliche Nutzerverhalten am besten beschrieben werden kann. Bei dieser Betrachtungsweise ist jedoch nicht ausgeschlossen, dass Grenzen verwischen, weil sich die Nutzer oft nicht einer eindeutigen Kategorie zuordnen lassen. Diese Tatsache liegt in der interaktiven Eigenschaft des Mediums begründet, „da jeder Empfänger auch ein potentieller Sender“ (Fachner 2015: 28) sein kann. Darüber hinaus ist die „mittlerweile immer lautere Stimme der Community“ (de Buhr und Tweraser 2010: 81) zu berücksichtigen, die sich aus vielen Usern zusammensetzt und einen großen Einfluss auf das Ausmaß der Verbreitung hat.

Amateure und Profis

Der Hauptunterschied zwischen Amateuren und Profis besteht in der Motivation, die der Produktion von audiovisuellen Inhalten zugrunde liegt. Professionelle Anbieter im Internet handeln strategisch und orientieren sich, aus einem kommerziellen Interesse heraus, an marktrelevanten Voraussetzungen. Dahinter stehen meistens Firmen, Institutionen, aber auch Einzelpersonen, die auf einer Geschäftsgrundlage agieren (vgl. Marek 2013: 48).

Amateure haben meist andere Absichten und Erwartungen, die sehr unterschiedlich sein können: Als Reaktion auf ihr hergestelltes Unterhaltungs- oder Informationsangebot erhoffen sie sich „Aufmerksamkeit, Geld, Prestige, Selbstwert oder Anerkennung“ (Marek 2013: 49). Der wichtigste Grund für die Erstellung von Amateurvideos ist das Bedürfnis der Produzenten, Aufmerksamkeit bei einem möglichst großen Publikum zu erregen. „Das Internet [...] entpuppt sich [...] mehr und mehr als weltumspannende

Plattform zur Selbstdarstellung“ (Huh 2010: 123). Jeder Nutzer hat heute die Möglichkeit, seine Talente im Internet einer breiten Öffentlichkeit zu präsentieren. Möchtegernsänger, Laienschauspieler und Hobby-Comedians geben ihr Bestes, um zu begeistern, zu amüsieren, zu verblüffen oder zu schockieren, was oft peinliche Auswüchse annehmen kann. Andererseits sind auf diesem Wege Stars gemacht worden. Wie bereits erwähnt, verdankt Justin Bieber seine Karriere einigen Amateurvideos und der Opernsänger Paul Potts wurde auch erst durch die Verbreitung seiner Kunst über das T-Online-Video im Internet einer breiteren Öffentlichkeit bekannt (vgl. joh/LW 2008). Auch der deutschen Beauty- und Lifestyle- YouTuberin Shirin David steht demnächst eine Karriere im TV bevor. Sie wird in der kommenden Staffel der RTL-Show „Deutschland sucht den Superstar“ neben Dieter Bohlen in der Jury sitzen (vgl. jum 06.10.2016), womit bewiesen ist, dass der Sprung vom Netz ins Fernsehen möglich ist. In diesem Fall soll wohl das junge internetaffine Publikum angelockt werden. Heute sind längst nicht mehr die Schauspieler der großen Hollywood-Bühne die Vorbilder der jungen Generationen:

Eine aktuelle Studie, für welche das Unternehmen *iconkids & youth* im Auftrag von Google 400 Jugendliche im Alter von 13 bis 19 Jahren befragt hat, zeigt die herausragende Bedeutung der [...] *YouTuber* [...] in Bezug auf die Zielgruppe der Generationen Y und Z. In Sachen Beliebtheit bei Jugendlichen können es deutsche YouTube-Stars [...] nicht nur längst mit den ‚klassischen Stars‘ aufnehmen, sie überholen sie sogar teils auf der Beliebtheitskala und besitzen eine große Vorbildfunktion für Teenager. (Opresnik und Yilmaz 2016: 193 f.)

Aktive und passive User

Die oben ausführlich beschriebenen Amateure lassen sich generell in zwei Nutzertypen aufspalten. Auf der einen Seite stehen die aktiven User, die sich im Web hochgradig interaktiv verhalten, auf der anderen Seite befinden sich die passiven User, „die das Internet vorrangig als Abrufmedium verstehen“ (Winkler 2008: 30). Zu der aktiven Nutzung gehört sowohl die Produktion eigener Inhalte als auch das Kommentieren und Bewerten der vielfältigen medialen Angebote, die auf Online-Plattformen kursieren. Aktuelle Untersuchungen haben ergeben, dass deutsche User allgemein kein großes Interesse daran haben, eigene Videos zu produzieren und diese auf Online-Portalen zu veröffentlichen. Im Jahre 2015 gaben bei einer Umfrage unter deutschen Onlinern ab 14 Jahren 91,8% an, selten oder gar keine Videos zu veröffentlichen. Laut der Studie laden 5,3% regelmäßig und nur 2,9% häufig Videos hoch (vgl. Statista 2016). Die Prozentzahlen wurden für diese Arbeit aus den Angaben in Millionen umgerechnet. Auch die aktuelle Jim-Studie, die Jugendliche zwischen 12 und 19 befragt hat, stellt fest,

dass nur 2% daran interessiert sind, auf YouTube Videos einzustellen (vgl. Jim-Studie 2016: 39).

Aufgrund des Nutzerverhaltens von Amateuren lassen sich im Internet drei zentrale Handlungskomponenten identifizieren, die von dem Soziologen Jan-Hinrik Schmidt definiert wurden: Identitätsmanagement, Beziehungsmanagement und Informationsmanagement. Der User hat zum einen das Bedürfnis zur Selbstinszenierung in Form von selbst hergestellten Videos oder Profilseiten, was der Identitätsfindung dient, zum anderen strebt er als soziales Wesen eine Kontaktaufnahme mit anderen an, die in sozialen Netzwerken ermöglicht wird. Schließlich wird auch das Bedürfnis nach Informationsaufnahme und Unterhaltung gestillt, da im Internet viele Angebote dafür vorhanden sind (vgl. Schmidt et al. 2009: 26).

Legt man diese Verhaltensmuster zugrunde, so kristallisieren sich sieben Nutzertypen heraus, die nach aktivem und passivem Verhalten, aber auch nach Kommunikationsbedürfnis, Motiven zur Selbstdarstellung und der Suche nach Information und Unterhaltung klassifiziert werden können:

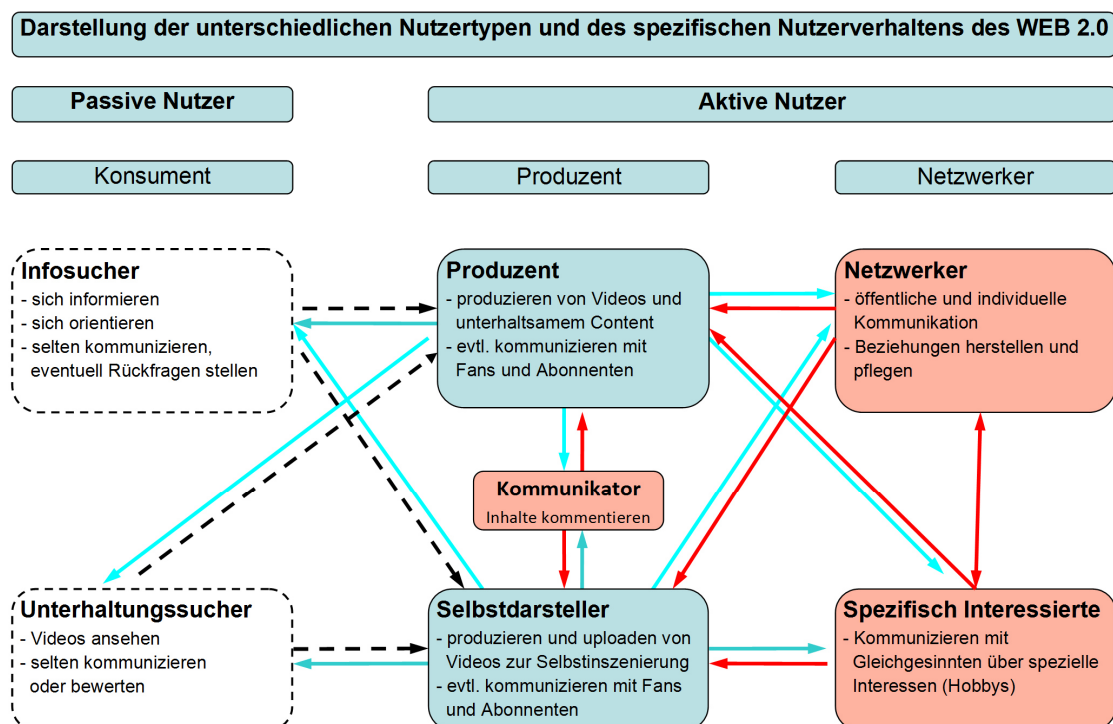


Abbildung 1: Grafische Darstellung der unterschiedlichen Nutzertypen und des spezifischen Nutzerverhaltens im Web 2.0

(Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an Haas 2008: 219 f.)

2.1.5 Webinhalte

Von Nutzern erstellte Inhalte machen den Hauptanteil der Internetplattformen aus. Die klassischen Unterhaltungsformate aus den Kategorien Musik und Film sind besonders gefragt, aber auch Nachrichten oder Politik und Dokumentationen sowie Reportagen erfreuen sich großer Beliebtheit. Hierbei gibt es allerdings altersbedingte Abweichungen. Der aktuellen Jim-Studie kann entnommen werden, welche Themen Teenager von 12 bis 19 Jahren am liebsten einmal oder mehrmals wöchentlich auf YouTube konsumieren. Dabei stehen vor allem Musikvideos (55%) und lustige Clips (47% Jungen, 33% Mädchen) hoch im Kurs (vgl. Jim-Studie 2016: 39).

Im Internet finden sich außerdem Themen aus den sogenannten Nischenkategorien (wie z.B. Luftfahrt), die nur von einer kleinen Gruppe spezifisch Interessierter angesehen werden. Im Fernsehen ernten sie kaum Beachtung, weil sich die meisten TV-Sender an Einschaltquoten orientieren. „Im Gegensatz dazu können auf Online-Video-Plattformen wie YouTube solche Formate und Inhalte entstehen und erfolgreich wachsen [...]. Und damit werden schwer zugängliche Zielgruppen wieder erreichbar“ (de Buhr und Tweraser 2010: 77).

Trotz all dieser neuen einzigartigen Möglichkeiten, die das Netz Amateurfilmern bietet, melden sich immer wieder Kulturkritiker zu Wort, die die „inhaltliche Banalität“ (Marek 2013: 17) und den „Online-Exhibitionismus“ (Marek 2013: 19) anprangern. Andrew Keen äußerte sich entsetzt über die Verbreitung primitiver Darbietungen im Internet: „This site is an infinite gallery of amateur movies, showing poor fools dancing, singing, eating, washing, shopping, driving, cleaning, sleeping, or just staring into their computers“ (Keen 2007: 5). Dass gerade diese Art von Videos jedoch einen großen Anklang finden können, beweist der 56 Sekunden lange Clip „Charlie bit my Finger-again“, aus dem Jahre 2007, der zeigt, wie ein Dreijähriger von seinem einjährigen Bruder in den Finger gebissen wird (vgl. YouTube-1 22.05.2007). Diese Thematik interessierte immerhin über 844 Millionen User weltweit (Stand: November 2016).

2.2 Die Online-Plattform YouTube

Mehr als eine Milliarde Menschen sehen sich weltweit Videos auf der Online-Plattform YouTube an (vgl. Opresnik und Yilmaz 2016: 1). „Damit ist *YouTube* [...] eines der wichtigsten Marketinginstrumente in der digitalen Welt - für Unternehmen, aber auch

für die Selbstvermarktung von Freiberuflern oder Künstlern“ (Opresnik und Yilmaz 2016: 2). 88% der Social Media-Nutzer verwenden in Deutschland YouTube, was sie zur reichweitenstärksten Plattform hierzulande macht (vgl. Faktenkontor 2016).

Besonders in den Generationen Y und Z, die auch maßgeblich für den zukünftigen Erfolg der Website verantwortlich sein werden, steht YouTube an erster Stelle der Media-Sharing-Plattformen. Die aktuelle Jim-Studie von 2016 ermittelte, dass für 69% der Jungen und für 58% der Mädchen zwischen 12 und 19 Jahren YouTube das beliebteste Internet-Portal sei, danach folgt whatsapp mit 51% bei den Mädchen und 32% bei den Jungen und auf dem dritten Platz Facebook mit 26% bei beiden Geschlechtern (vgl. Jim Studie 2016: 29).

Der Erfolg von YouTube, was übersetzt soviel wie „du sendest“ (Opresnik und Yilmaz 2016: 51) bedeutet, basiert hauptsächlich auf der einfachen Grundidee, dass kein professioneller Inhalt angeboten wird, sondern dass Amateure ohne großen technischen Aufwand Videos hochladen und ansehen können. Zum ersten Mal in der Mediengeschichte war es einer einzelnen Privatperson möglich, über alle Landesgrenzen hinweg zu senden und so, in welcher Form auch immer, Aufmerksamkeit auf sich zu ziehen. Durch die globale Vernetzung rückten die Menschen enger zusammen und partizipieren seither an einem regen kulturellen Austausch. YouTube ist daher nicht nur eine Online-Plattform sondern auch gleichzeitig ein soziales Netzwerk, in dem interessen geleitete Communities entstehen.

2.2.1 Entstehung und geschichtliche Entwicklung

Am 14.02.2005 wurde YouTube von Jawed Karim, Steve Chen und Chad Hurly gegründet, die zuvor bei PayPal angestellt waren. Ihre Idee, für Nutzer die Voraussetzung zu schaffen, audiovisuelle Daten möglichst unkompliziert hochzuladen, war zunächst wenig erfolgreich. Einen Monat nach dem Startschuss für das Portal gab es nur etwa 50 bis 60 Videos auf YouTube zu sehen (vgl. Opresnik und Yilmaz 2016: 51). Der Grund, warum die Internet-Plattform dennoch ein großer Erfolg wurde, lag an dem Unternehmen Google, welches bereits früh das große Potenzial des Webportals erkannte. Am 09.10.2006 (vgl. Opresnik und Yilmaz 2016: 51) war der Big Deal perfekt: Google übernahm „für 1,65 Milliarden US-Dollar“ (de Buhr und Tweraser 2010: 71) die Video-Plattform und kombinierte sie schließlich im Jahre 2011 mit allen anderen Google-Diensten.

2.2.2 Gestaltungsmerkmale und Funktionsweise

Die YouTube-Website zeichnet sich durch ihre „Einfachheit in Bezug auf Design und Benutzung (Usability)“ (Opresnik und Yilmaz 2016: 52) aus. Diese „klare, übersichtliche und einfache Struktur“ (Opresnik und Yilmaz 2016: 52) ermöglicht dem User einen problemlosen Umgang mit allen Funktionen, die das Portal anbietet.

Man gelangt auf die Website, indem sie über die Eingabe www.youtube.com aufgerufen wird. Möchte man ein bestimmtes Video sehen, gibt man den Suchbegriff in die Suchleiste ganz oben auf der Seite ein. Hat ein User bereits mehrmals die Seite aufgerufen und Videos konsumiert, werden ihm Vorschläge im Zentrum der Seite präsentiert, die sich an seinen bisherigen Klickaktionen orientieren. Hier wird auch auf Videos hingewiesen, die momentan im Trend liegen und zu den beliebtesten Clips gehören. In allen oben geschilderten Fällen erscheinen rechts neben den Vorschaubildern nähere Angaben zum jeweiligen Video, wie Titel, Kanalname, Veröffentlichungsdatum und Aufrufe. Außerdem wird der Inhalt kurz beschrieben. Hat der Nutzer bei der Suche keine klaren Vorstellungen, so kann er auf der linken Seite die Taste „Kanäle finden“ bedienen und so seine Suche nach Gattungen konkretisieren. Daraufhin erscheinen, wiederum im Zentrum der Seite, untereinander aufgelistet, sämtliche Kategorien bei YouTube, wie z.B. Das Beste auf YouTube, Musik, Comedy, Film und Unterhaltung, Gaming, Automobil und Technologie.

Möchte man selbst Videos produzieren und hochladen, wird zuvor ein kostenloser Account angelegt. Der eingerichtete Kanal wird mit einem einprägsamen Namen versehen, unter dem man nun Videos veröffentlichen kann. Besonders zu Beginn ist es sehr schwierig, eine große Reichweite zu erzielen. Elementar ist hierfür ein gutes Ranking im Suchmaschinenmechanismus von YouTube. Ähnlich wie bei Google, bekommen Websites, bzw. Videos, die nach der Suche ganz oben stehen, die meiste Aufmerksamkeit. Zu einer vorteilhaften Positionierung im Ranking tragen beispielsweise Videolänge, Verweildauer des Betrachters, positive Bewertungen sowie die Höhe der Klickzahlen bei.

2.3 Virale Videos

Als virale Videos bezeichnet man Clips oder Kurzfilme, die sich „wie ein Virus, also wie eine Epidemie mit exponentiellem Wachstum verbreiten“ (Hinz et al. 2009: 142).

Obwohl die massenhafte Verbreitung oft auf einem Zufall beruht, gibt es bestimmte Kriterien, die die Popularität eines Videos steigern und das Weiterleiten der Inhalte begünstigen. Hierbei ist der Inhalt des Materials von entscheidender Bedeutung: „Der virale Medieninhalt muss so originell und unterhaltsam sein, dass er [...] weitergeschickt wird“ (Büttner 2015: 91).

2.3.1 Erfolgskriterien viraler Videos

Im Folgenden sollen die Erfolgskriterien dargestellt werden, welche die Grundvoraussetzung für die Viralität eines Videos sind.

Bedürfnisbefriedigung

Um zu verstehen, warum bestimmte Inhalte Menschen im Internet besonders ansprechen, muss zunächst einmal geklärt werden, welche Bedürfnisse der Nutzer befriedigen möchte, wenn er online ist. Dr. Jan-Hinrik Schmidt vom Hans-Bredow-Institut in Hamburg, das im Bereich der Verhaltenspsychologie und Medienforschung tätig ist, hat, wie bereits erwähnt, drei Verhaltensmuster definiert, denen sich die spezifischen Bedürfnisse zuordnen lassen: Identitätsmanagement, Informationsmanagement und Beziehungsmanagement. Das Verlangen nach Selbstdarstellung, Bildung, Unterhaltung und Kontaktaufnahme wird durch das Angebot im Internet vielfältig bedient. Aus den oben gewonnen verhaltenspsychologischen Erkenntnissen können Kriterien entwickelt werden, die den Mehrwert eines Videos für Rezipienten ausmachen. Das audiovisuelle Material sollte zunächst relevante Informationen oder Entertainment-Elemente besitzen, die den Betrachter bilden und/oder unterhalten können. Des Weiteren gibt der User nur Informationen weiter, die seiner eigenen Weltanschauung und Werteordnung entsprechen und somit etwas über seine Identität aussagen. Zu guter Letzt verbindet das Teilen und Kommentieren eines Videos den Nutzer mit anderen Usern einer Community mit gleichen Vorlieben, Interessen und Werten und ermöglicht so eine Kontaktaufnahme mit Gleichgesinnten, aber eventuell auch mit Andersdenkenden.

Aufmerksamkeit und Emotionen

Ein Video ohne besonders auffällige oder interessante Merkmale begeistert nicht und wird dementsprechend auch nicht geteilt. Es bedarf einer interessanten Botschaft oder einer außergewöhnlichen Darstellungsweise, um den User zu faszinieren. Am wahrscheinlichsten erzeugt man Aufmerksamkeit mit Hilfe eines Überraschungseffekts, da

ein unerwarteter, ungewöhnlicher Content den Rezipienten noch am meisten beeindruckt und zum Weitersenden eines Clips veranlasst. Ein weiterer wichtiger Punkt ist es, Emotionalität zu erzeugen, da der Mensch ein gefühlsbetontes Wesen ist, welches hauptsächlich nach positiven Empfindungen strebt (vgl. Opresnik und Yilmaz 2016: 11). Der Nutzer teilt jedoch nicht nur angenehme Erfahrungen. Er sucht, findet und verbreitet im Netz auch Emotionen wie Wut, Schock, Angst und Trauer.

Formale und funktionale Faktoren

Neben den inhaltlichen Vorraussetzungen müssen auch die technischen Bedingungen Viralität ermöglichen können. Hier geht es darum, vor allem aufmerksamkeitssteuernde Aspekte, wie Titelauswahl und Opener ansprechend zu gestalten und, falls möglich, für eine vorteilhafte Positionierung im Ranking zu sorgen, damit der Clip auch leicht zu finden ist. Die Länge des Videos trägt ebenfalls dazu bei, dass es bis zum Schluss angesehen und geteilt wird. Hier gilt die Regel: So kurz wie möglich, so lang wie nötig, damit der Viewer nicht das Interesse verliert.

2.3.2 Entstehung von Viralität

Die Mechanismen, die dazu beitragen, dass Videos viral werden, sind in Abbildung 2 besonders gut nachvollziehbar. In dieser Darstellung wird deutlich, dass soziale Netzwerke wesentlich zur Entstehung von ‚Virals‘ beitragen können. Dieser Tatbestand wird daher auch als „network effect“ bezeichnet:

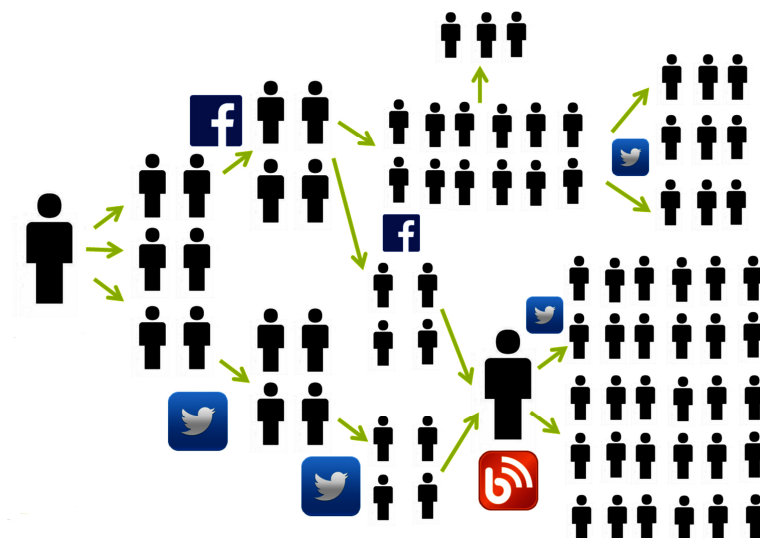


Abbildung 2: Viral video marketing network effect (Quelle: Kamber Social Media Trends 2014)

Der Ursprung der dargestellten Viralität liegt bei einem User, der ein Video mit seinem unmittelbaren Netzwerk teilt, weil es ihm gefallen hat. Es entsteht nun eine gewisse Dynamik, die sich im Weiterleiten des Inhalts äußert. Foren wie Twitter oder Facebook dienen als „natürlicher Interessenfilter: was die User für wichtig halten, wird weiter geleitet, der Rest geht in der Informationsflut unter“ (Büttner 2015: 109 f.). Wichtig sind die Multiplikatoren, die zufällig oder strategisch an Schaltstellen oder Knotenpunkten im Netz sitzen, an denen große Informationsmengen eintreffen und weitergeleitet werden. „Die kritische Masse ist an dem sogenannten Tipping-Point erreicht. Aus der viralen Ansteckung wird ab diesem Punkt eine epidemische Verbreitung“ (Hinz et al. 2009: 144).

Die Multiplikatoren sind oft wichtige Medienentscheider, wie Stars oder Journalisten, die ein großes Publikum haben. Diese Zielgruppe kann dafür sorgen, dass ein großer Verbreitungsradius entsteht. Die Welle eines viralen Hypes verebbt in der Regel nach einigen Tagen, wobei der gesamte virale Effekt über ca. drei Wochen verläuft (vgl. Büttner 2015: 118). Nur wenn sich erneut Multiplikatoren dazwischenschalten, kann die Flamme noch einmal entfacht werden und das Video gerät wieder in Zirkulation.

Die oben geschilderte Viralität (Abbildung 2) entstand zufällig, wie es häufig bei viralen Prozessen vorkommt. In der Werbeindustrie versucht man jedoch immer wieder durch gezielte Marketing-Kampagnen Viralität bewusst zu steuern. Dieses sogenannte

Seeding beschreibt das erste Streuen des Kampagnengutes vom Werbenden innerhalb einer speziellen Zielgruppe. Ein optimales Seeding bedeutet, dass durch die Auswahl der richtigen Erstträger eine möglichst hohe Anzahl an erreichten Personen erzielt wird. (Hinz et al. 2015: 143 f.)

2.3.3 Interaktive Kommunikation mit viralem Verlauf

Die Übermittlung von medialen Inhalten steht immer in einem Kommunikationszusammenhang. Bei der Übertragung von Zeichen und Symbolen müssen Aussagen über den Sender und Empfänger, aber auch über die übermittelte Nachricht getroffen werden. Das einfache Sender-Empfänger-Modell wird bei viralen Verläufen um einige Faktoren erweitert:

Interaktives Kommunikationsmodell mit viralem Verlauf

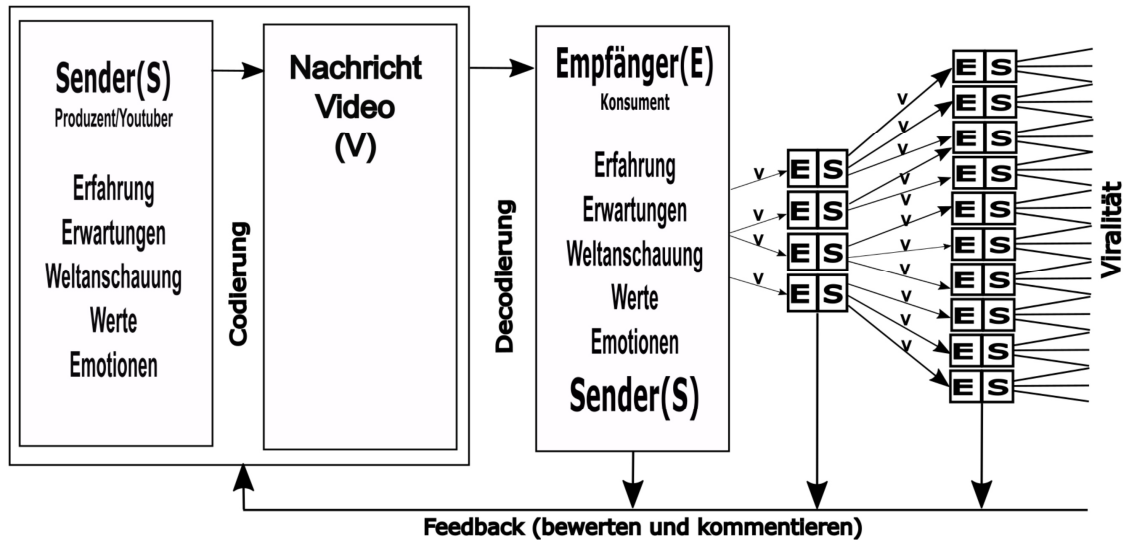


Abbildung 3: interakt. Kommunikationsmodell (Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an Oberlin 2009)

Das Modell zeigt, wie aus jedem Empfänger ein potenzieller Sender werden kann, indem er das Video durch Teilen weitersendet. Hierdurch wird in letzter Konsequenz auch Viralität ermöglicht. Entscheidend bei einem für das Web 2.0 typischen interaktiven Kommunikationsmodell ist die reziproke Verbundenheit der einzelnen beteiligten Akteure bzw. Komponenten. Bei dem voranschreitenden Kommunikationsprozess finden fortwährend Rückkopplungen statt, vor allem zur originären Quelle, dem Produzenten und Erstsender des Materials. Dieser kann dann oft von der großen Popularität seines Produkts in vielerlei Hinsicht profitieren. Wie bereits festgestellt, ist die wichtigste Voraussetzung für eine gelungene störungsfreie Kommunikation der Konsens aller Beteiligten in Bezug auf Wertvorstellungen, Erfahrungen und Emotionalität. Die erfolgreiche Decodierung der übermittelten Nachricht ist der Garant für eine effektive kognitive Verarbeitung und Verbreitung von visuellen Inhalten.

2.4 Medienwirkung auf der Grundlage von Erkenntnissen aus der Informationspsychologie

Bevor man nutzer-orientierte Medien konzipieren und gestalten kann, müssen psychologische Voraussetzungen berücksichtigt werden, die darüber entscheiden, ob und wie ein Mensch bestimmte Reize seiner Umwelt wahrnehmen und verarbeiten kann. In unserer modernen digitalen Welt sind die menschlichen Individuen permanent einer ungeheuren Anzahl von Eindrücken ausgeliefert.

Zur Bewältigung der auf sie einströmenden vielfältigen Informationsanreize verfügen sie über leistungsfähige Wahrnehmungsmechanismen, die ausgewählte Informationen aufneh-

men und irrelevante abblocken. Das Problem besteht eher darin, im Informationsdschungel die benötigten Informationen überhaupt aufzufinden. (Mangold 2015: 1)

Diese Aussage von Roland Mangold bestätigt die bereits vorab getroffene Annahme, dass ein Medienangebot so beschaffen sein muss, dass es Aufmerksamkeit erregt und auf diese Weise schnell vom Rezipienten wahrgenommen werden kann.

2.4.1 Gesetzmäßigkeiten der menschlichen Informationsaufnahme

Da der Mensch in der Lage ist, relevante von irrelevanten Informationsreizen zu trennen, werden nur bestimmte Informationen verwertet, der Rest bleibt ungenutzt. Der Rezipient trifft demnach eine selektive Auswahl bei der Entscheidung, welche Informationen für ihn persönlich von Bedeutung sind. In diesem Zusammenhang muss gewährleistet sein, dass die mediale Information nicht nur entdeckt und ausgewählt, sondern auch verstanden wird (vgl. Mangold 2015: 5). Dieser kognitive Verstehensprozess ist sehr bedeutend für informationsverarbeitende Aktivitäten. Um diese besser nachvollziehen zu können, muss man auf Erkenntnisse der Kommunikationstheorie zurückgreifen, da alle „medialen Geschehnisse in ihrer Übermittlungsfunktion kommunikativ sind“ (Genz und Gévaudan 2016: 11). Hierbei spielt die Lehre der Semiotik eine wichtige Rolle. „Man kommuniziert, indem man Zeichen verwendet und produziert. Und indem man kommuniziert, löst man mediale Ereignisse der Übermittlung aus“ (Genz und Gévaudan 2016: 11). Das eigentliche Verstehen einer medialen Botschaft kommt jedoch erst durch die individuelle Interpretation der Zeichen durch den Empfänger zustande (vgl. Genz und Gévaudan 2016: 25). Diese subjektive Deutung von Zeichenzusammenhängen ist wiederum abhängig von seinem Vorwissen und seinen Erfahrungen, die z.B. emotional und kulturell geprägt sein können. Auch persönliche Bedürfnisse und Ziele spielen bei der Interpretation von Zeichen und Symbolen eine wichtige Rolle (vgl. Mangold 2015: 50).

2.4.2 Voraussetzung für Aufmerksamkeit und Wahrnehmung

Aufmerksamkeit ist eine wichtige Voraussetzung für kommunikative Vorgänge und ohne sie kann keine mediale bzw. zwischenmenschliche Interaktion stattfinden. Was die Aufmerksamkeit eines Menschen weckt, hängt, wie bereits erwähnt, von seiner selektiven Wahrnehmung ab. Dabei konkurrieren viele Reize miteinander darum, registriert

zu werden. „Der jeweils stärkste Reiz gewinnt dann auf Kosten aller anderen.“ (Rötzer 1998: 176).

Aufgrund aktueller wissenschaftlicher Erkenntnisse wird die Wahrnehmung als interaktiver Prozess zwischen Botschaft und Empfänger gesehen. Entscheidend ist hierbei nicht nur die Semiotik und Symbolhaftigkeit der Information einerseits, sondern auch die Erwartungshaltung des Rezipienten andererseits. „Dass der Mensch im Wahrnehmungsprozess bemüht ist, seine Hypothesen zu bestätigen, erleichtert die Informationsverarbeitung im Alltag erheblich“ (Mangold 2015: 104).

Für den Journalisten Florian Rötzer dienen auch Medien selbst als Katalysatoren von Aufmerksamkeit, um Botschaften zu verarbeiten: „Letztendlich sind alle technischen Medien [...] eine kollektive Form der Aufmerksamkeit; sie sind ein Filter, der Neuigkeiten selektiert und sie zugleich als Informationen inszeniert“ (Rötzer 1998: 178).

2.4.3 Entstehung von Emotionen und Involvement

Aus psychologischen Studien und der Medienforschung resultiert die Erkenntnis, dass die emotionale Befindlichkeit eines Menschen seine Aufmerksamkeit und Bereitschaft zur Informationsaufnahme beeinflusst (vgl. de Buhr und Tweraser 2010: 76). Dabei steht die Emotionalität mit motivationalen Aspekten in enger Verbindung. Hierbei wird zwischen der Intensität und der Wertigkeit von Gefühlen unterschieden. Man geht davon aus, dass positive Emotionen angestrebt und negative vermieden werden (vgl. Mangold 2015: 157). Das positive emotionale Involvement ist folglich für qualitative, medienwirksame Strategien von großer Bedeutung: „Mit steigendem Involvement wird eine wachsende Identität des kognitiven und emotionalen Engagements eines Individuums angenommen, z.B. bei der Durchführung von Entscheidungsprozessen“ (Kirchgeorg o.J.). Bezogen auf mediale Angebote im Internet kann eine positive Anteilnahme den Nutzer zu Aktivitäten wie Kommentieren, Bewerten und das Teilen von Inhalten motivieren.

3 Empirische Analyse von Fallbeispielen viraler Videos auf YouTube

Im Fokus der folgenden praktischen Analyse stehen ausgewählte virale Videos, die eine hohe Aufmerksamkeit innerhalb und außerhalb der YouTube-Plattform erzeugt haben. Anhand dieser Fallbeispiele sollen die im theoretischen Teil dieser Arbeit gewonnenen wissenschaftlichen Erkenntnisse überprüft werden.

3.1 Auswahlkriterien der Fallbeispiele

Man kann von einer „Qual der Wahl“ sprechen, bei dem Versuch geeignete virale Videos auf der YouTube-Plattform zu finden. Das Phänomen Viralität ist längst keine Seltenheit mehr im Netz. So gibt es zum Beispiel unzählige Clips aus dem Comedy-Bereich, die den viralen Status erreicht haben, weil sie skurrile, aber oft auch befremdliche Themen präsentieren. Bei der Auswahl der für diese Arbeit zu analysierenden Videos wurde darauf geachtet, dass sie unterschiedlichen Genres angehören und eine hohe Qualität in ihrer inhaltlichen, formalen und technischen Gestaltung aufweisen. Die Gegenüberstellung von Stichproben aus unterschiedlichen Gattungen ist eine wichtige Voraussetzung für die Untersuchung, da herausgefunden werden soll, ob es trotz der Diversität grundlegende gemeinsame Gesetzmäßigkeiten für Viralität gibt. Aufgrund des vielfältigen, umfangreichen Angebots auf YouTube kann nur ein kleiner Bereich in der vorliegenden Analyse abgebildet werden. Es wird jedoch davon ausgegangen, dass trotz der punktuellen Bewertung objektivierbare Rückschlüsse gezogen werden können.

Als Untersuchungsgegenstand wurden schließlich folgende vier Videos aus den Kategorien Kurzfilm, Musik und Special Interest: Aviation ausgewählt, da sie sich in ihrer strukturellen und inhaltlichen Aufmachung teilweise stark voneinander abgrenzen:

- | | |
|---------------------------|---|
| 1. Genre: | Kurzfilm (Science Fiction / Horror) |
| YouTube-Kanal/YouTuber: | T7pro |
| Titel des viralen Videos: | DARTH MAUL: Apprentice- A Star Wars Fan-Film |
| Quelle: | (YouTube-2 05.03.16) |
| YouTube-Kanal/YouTuber: | Fuck you Zombie |
| Titel des viralen Videos: | Selfie from Hell |
| Quelle: | (YouTube-3 09.08.15) |

- 2. Genre:** **Special Interest: Aviation**
YouTube-Kanal/YouTuber: **Cargospotter**
Titel des viralen Videos: **Crosswind Landings during a Storm at Düsseldorf...**
Quelle: (YouTube-4 05.01.12)
- 3. Genre:** **Musik/Cover-Version**
YouTube-Kanal/YouTuber: **Nicole Cross**
Titel des viralen Videos: **Hello - Adele (Nicole Cross Official Cover Video)**
Quelle: (YouTube-5 06.11.15)

Alle Videos wurden in Deutschland produziert und konnten innerhalb kurzer Zeit Klicks in Millionenhöhe generieren. Darüber hinaus zogen sie eine große nationale und internationale Aufmerksamkeit auf sich, was vermutlich nicht zuletzt auf den qualitativ hohen Standard bei der technischen und künstlerischen Umsetzung zurückzuführen ist. Inwieweit die Aufmachung mit der Popularität in Verbindung steht, soll neben anderen Aspekten eingehend analysiert werden.

3.2 Überlegungen zur methodischen Durchführung

3.2.1 Analysemethode

Eine empirische Untersuchung, die wissenschaftlichen Anforderungen gerecht werden soll, muss bestimmten Gütekriterien entsprechen. Bei der folgenden Analyse wird der Versuch unternommen, Ergebnisse herauszufiltern, die den Anspruch nach Objektivität, Reliabilität und Validität erfüllen können. Bei dem weiteren Vorgehen sollen verschiedene methodische Ansätze miteinander kombiniert werden, da man nur so dem vorliegenden Untersuchungsgegenstand gerecht werden kann. Als Kernmethode wird die qualitative Inhaltsanalyse nach Mayring gewählt, die durch ein systematisches, regelgeleitetes Vorgehen gekennzeichnet ist (vgl. Mayring 2000). Hierbei wird das Material „in Analyseeinheiten zerlegt und schrittweise bearbeitet“ (Mayring 2000). Mithilfe eines dafür entwickelten Kategoriensystems werden „die Analyseaspekte [...] in Kategorien gefasst, die genau begründet werden“ (Mayring 2000).

Die oben beschriebene Methode soll durch eine quantitative Analyse ergänzt werden, da Datenmaterial (z.B. in Form von Klickzahlen und Bewertungen) gesammelt und ausgewertet werden soll (vgl. Mayring 2015: 17).

Darüber hinaus müssen auch spezifische Aspekte der Filmanalyse berücksichtigt werden. Wichtige Anhaltspunkte für die Untersuchung filmischen Materials, z.B. in Bezug auf Aufnahmetechniken und künstlerische Inszenierung werden hierfür der entsprechenden Fachliteratur entnommen (vgl. Einecke o.J.; Saalfeld und Paulski 2009). Bei der Video-Analyse stößt man schnell an Grenzen, weil das Material eine sehr flüchtige Eigenschaft besitzt und seine Wirkung nur durch das Betrachten der kompletten linearen Ganzheit nachvollziehbar ist. Dennoch soll der Versuch unternommen werden, emotionale Höhepunkte und Besonderheiten bestimmter Filmsequenzen anhand von Einzelbildern oder Bildfolgen in Form von Screenshots wiederzugeben. Eine weitere Problematik ist, dass ein Film immer nur eine Kopie der Realität präsentiert, die nur Ausschnitte wiedergibt. Aufgrund einer geschickten Kameraführung wird der Blickwinkel des Betrachters gelenkt und auf diese Weise kann seine Wahrnehmung und Einschätzung von Handlungsabläufen stark beeinflusst werden.

3.2.2 Richtung der Analyse und Analyseeinheiten

Die Entscheidung, welche Richtung die Analyse nehmen soll, orientiert sich an den grundlegenden Fragestellungen dieser Arbeit, die als Leitfaden dienen sollen. Die theoretischen Erkenntnisse haben offenbar gezeigt, dass Viralität nur entstehen kann, wenn Emotionen im Spiel sind. Diese Tatsache soll im Fokus der Untersuchung stehen, d.h. das Filmmaterial muss dahingehend analysiert werden, inwieweit es emotionale Reaktionen hervorrufen kann und in welcher Form diese messbar sind. Bei der abschließenden Interpretation sollen die Auswertungen der vier Einzelfälle auf Unterschiede und Gemeinsamkeiten untersucht werden. Da es sich um sehr unterschiedliche Genres handelt, können nicht die Filme als solche verglichen werden, sondern nur ihre Wirkung auf den Zuschauer. Außerdem kann sowohl der Grad der Aufmerksamkeit, der beim Betrachter geweckt wird, als auch das Ausmaß der Reaktionen von Medienmachern und Entscheidern außerhalb der YouTube-Plattform, miteinander verglichen werden.

Aufgrund der unterschiedlichen Beschaffenheit der Fallbeispiele sind die Analyseeinheiten ebenfalls sehr divergent: Das Musikvideo wird als komplette Einheit ausgewertet, da hier ein Musikstück präsentiert wird, dass nur in seiner Vollständigkeit zur Geltung kommt. Dies trifft auch auf die beiden Beispiele aus der Gattung Kurzfilm zu, denen eine narrative Struktur zugrunde liegt. Obwohl beide Videos in ihrer Länge stark

voneinander abweichen, sind sie durch einen dramaturgischen Ablauf der Handlung geprägt, der mehrere Höhepunkte enthält.

Bei dem Kurzclip „Selfie from Hell“ bestehen die Analyseeinheiten folglich aus einzelnen kurzen Einstellungen, die die Höhepunkte beinhalten. Bei der Kürze des Materials (1:41 Min) wird jedoch auch der komplette Film als Ganzes betrachtet.

Anders verhält es sich bei dem Star Wars-Fanfilm „Darth Maul: Apprentice“. Bei einer Länge von 17:49 Minuten baut sich die Spannung langsamer auf und gipfelt in mehreren Höhepunkten, die durch verschiedene Kampfszenen geprägt sind. Der intensivste Höhepunkt befindet sich gegen Ende des Films und wird durch den definitiven Entscheidungskampf bestimmt. Diese Sequenz wird als Analyseeinheit zugrunde gelegt, da vermutlich hier die Emotionen des Betrachters besonders angesprochen werden.

Das 9:26 Minuten lange Video „Crosswind Landings during a Storm at Düsseldorf“ weist ebenfalls mehrere Höhepunkte auf, und zwar immer dann, wenn ein Flugzeug zur Landung ansetzt oder abhebt. Hier wird nur die erste Landung für die Analyse ausgewählt.

Auch der Gesamteindruck der Videos auf den Betrachter soll Berücksichtigung finden, da die hohe Qualität, ganz gleich in welcher Hinsicht (Aufnahmetechnik, Handlung, Spannungseffekte oder Gesangstalent), ein Merkmal aller Fallbeispiele ist.

Um den Entstehungs- und Entwicklungsprozess der Viralität nachvollziehen zu können, werden mithilfe der Socialblade Analysefunktion und falls verfügbar der YouTube Analytics Analyse, die Klickaktivitäten der Nutzer rekonstruiert und Höhepunkte im viralen Verlauf herausgearbeitet und hinterfragt. Hierbei ist besonders von Interesse, ob sich Einflüsse von außen identifizieren lassen, z.B. durch Medienentscheider im TV oder über Social Media Kommentare prominenter Persönlichkeiten, die die Viralität womöglich bewusst oder unbewusst gesteuert bzw. beschleunigt haben.

3.2.3 Kategoriensystem als Grundlage für den Analyseablauf

Produktionsdaten des Videos/ YouTube-Kanal Titel, Genre, Länge, Sprache, Datum der Veröffentlichung, YouTube-Kanal / Produzent, Gründung des Kanals, Gesamtanzahl der Videos, Anzahl Abonnenten
Inhaltliche und formale Gestaltung des Videos Inhalt Dramaturgie/Höhepunkte Künstlerische Gestaltung Kameraeinstellungen Musik
Erfolgsindikatoren des Videos Anzahl der positiven/negativen Bewertungen Anzahl der Kommentare Anzahl der Klickzahlen
Wirkungsebene des Videos (Emotionalität) Nutzerreaktionen anhand von Kommentaren Stichproben: Ankerbeispiele für besonders häufige Kommentare in den Kategorien: Begeisterung/Anerkennung Angst/Schock Mitgefühl
Reaktionen prominenter Persönlichkeiten Prominente, die das Video geteilt haben
Multimediale Wahrnehmung Medienreaktionen in den Kategorien: Fernsehen Zeitungsartikel (Online)
Viraler Verlauf und eventuelle Einflussfaktoren Grafische Darstellung der viralen Verlaufskurve und deren Einflussfaktoren, falls identifizierbar, aufgrund von Klickzahlen im temporären Verlauf
Auszeichnungen Nominierungen und Preise
Karrieroptionen Angebote von Produzenten aus der Film- und Musikbranche oder andere Optionen, die eine hauptberufliche Beschäftigung in der Medienbranche ermöglichen.

Tabelle 2: Kategoriensystem als Grundlage für den Analyseablauf (Quelle: eigene Darstellung)

3.3 Durchführung der Analyse

3.3.1 Analyse des Videos „DARTH MAUL: Apprentice - A Star Wars Fan-Film“

Produktionsdaten des Videos / YouTube-Kanal

Titel	Darth Maul: Apprentice- A Star Wars Fan-Film
Genre	Kurzfilm Science Fiction
Länge	17 Min 49 Sekunden
Sprache	Englisch
Datum der Veröffentlichung	05.03.2016
YouTube-Kanal/Produzent	T7pro / Shawn Bu, Vi-Dan Tran
Gründung des Kanals	30.01.2012
Gesamtanzahl der Videos	22
Anzahl Abonnenten	158.371
(Daten bezogen auf 11.12.2016)	

Inhaltliche und formale Gestaltung des Videos

Inhalt

Der Sith-Schüler Darth Maul absolviert auf einem unbewohnten Planeten unter der Anleitung seines Meisters Darth Sidious ein hartes Training, um für künftige Kämpfe gegen die Jedi gerüstet zu sein. Während des intensiven Studiums seiner Feinde empfängt Darth Maul das Alarmsignal einer Drohne im Orbit des Planeten, die die Ankunft eines Raumschiffs registriert hat. Der Sith-Schüler bricht sofort auf, um die als Jedi identifizierten Ankömmlinge zu eliminieren. Dem durchtrainierten Darth Maul gelingt es, nacheinander fünf der sechs Kämpfer mit seinem Laserschwert zu töten. Leicht verletzt tritt er in einem spektakulären finalen Duell gegen eine Jedi-Kämpferin an, die schließlich ebenfalls unterliegt und stirbt. Der Meister Darth Sidious erscheint in Form eines Hologramms und beglückwünscht seinen Schüler zum erfolgreichen Abschluss seiner Ausbildung.

Dramaturgie / Höhepunkte

Im Handlungsverlauf des Kurzfilms gibt es vier Kampfszenen, die die Höhepunkte der Geschichte darstellen. Actiongeladene Szenen wechseln sich mit ruhigen Phasen ab, wobei der Zuschauer ständig unter Spannung steht, da sich immer wieder neue Kampfszenarien anbahnen, die durch einen langsamen Spannungsaufbau eingeleitet

werden. Der finale Kampf ist der eigentliche Höhepunkt des Kurzfilms und wird in seiner ganzen epischen Bandbreite präsentiert (10:49 Min-14:16 Min).

Künstlerische Gestaltung

Filmset, Kostüme, Makeup und Ausstattung orientieren sich sehr stark an den bekannten Star Wars-Filmen. Die Qualität in Bezug auf Special Effects, Kampfchoreographie, Story und Ausstattung ist so außergewöhnlich hoch, dass sie fast an das Original heranreicht.

Kameraeinstellungen

Es werden unterschiedliche Kameraeinstellungen gewählt, um die Kampfszenen noch dramatischer wirken zu lassen und somit den Zuschauer emotional zu steuern. Die folgenden Screenshots aus der finalen Kampfsequenz verdeutlichen den Zusammenhang zwischen der Wahl des Bildausschnitts und der daraus entstehenden emotionalen Wirkung besonders gut.



Abbildung 4: **Großeinstellung (close up)** von Darth Maul
(Quelle: Screenshot, YouTube-2 ca. 10:56 Min)



Abbildung 5: **Großeinstellung (close up)** der Jedi-Kämpferin
(Quelle: Screenshot, YouTube-2 ca. 11:32 Min)

Bei der Großeinstellung wird der mimische Ausdruck der Akteure betont, wodurch intime Regungen und Gefühle auf den Zuschauer übertragen werden und eine Identifikation ermöglicht wird. Die Gegner stehen sich vor dem Kampf gegenüber und fixieren sich, wobei der Sith Ruhe und Überlegenheit ausstrahlt und die Jedi-Kämpferin entschlossen wirkt.



Abbildung 6: **Amerikanische Einstellung**
(**American shot**)
(Quelle: Screenshot, YouTube-2 ca. 11:40 Min)



Abbildung 7: **Amerikanische Einstellung**
(**American shot**)
(Quelle: Screenshot, YouTube-2 ca. 11:43 Min)

Diese Einstellung stammt aus dem klassischen amerikanischen Western, da der Griff zum Colt so gut zu sehen ist. Die Star Wars-Duellanten tragen statt der Colts zwar Laserschwerter, die Einstellung erinnert dennoch sehr an ein Western-Szenario.



Abbildung 8: **Totale (long shot)** (Quelle: Screenshot, YouTube-2 ca. 11:50 Min)

Die Totale gibt einen Überblick über den Handlungsort und ermöglicht die Beobachtung des Geschehens aus der Distanz heraus. Es werden Erwartungen hinsichtlich der

weiteren Handlung geweckt. Die Jedi-Kämpferin rennt auf den Sith zu, um den Kampf zu beginnen. So entsteht Dynamik und die Spannung steigt beim Betrachter.

Während des Kampfes variieren nicht nur die Kameraeinstellungen, sondern auch die Perspektiven, was die dargebotene Kampfchoreographie in ihrer Dynamik effektiv unterstützt und die Actionszene für den Zuschauer noch interessanter macht. Hier kann man die Kämpfer aus der Vogelperspektive beobachten:



Abbildung 9: **Vogelperspektive / Totale (long shot)** (Quelle: Screenshot, YouTube-2 ca. 11:56 Min)



Abbildung 10: **Super-Totale / Panorama (extreme long shot)**
(Quelle: Screenshot, YouTube-2 ca. 12:25 Min)

Die Super-Totale ermöglicht es, die Kampfszene aus sehr großer Distanz zu zeigen. Diese Einstellung dient im vorliegenden Fall nicht nur zur Übersicht. Es soll demonstriert werden, dass die Jedi-Kämpferin völlig auf sich gestellt ist. Niemand kann ihr im Kampf gegen den übermächtigen Darth Maul zu Hilfe kommen.



Abbildung 11: **Großaufnahme (close up)** (Quelle: Screenshot, YouTube-2 ca.13:24 Min)



Abbildung 12: **Großaufnahme (close up)** (Quelle: Screenshot, YouTube-2 ca.13:55 Min)

Die beiden Großaufnahmen zeigen nur Gesichtsausschnitte und verdeutlichen so die Dramatik der Situation. Durch die gewählte Einstellung in Abbildung 12 wird der verzweifelte Gesichtsausdruck der Jedi-Kämpferin, die in den nächsten Sekunden ihren Tod erwartet, besonders in Szene gesetzt. Der Zuschauer wird dadurch in hohem Maße emotional involviert und bangt um das Schicksal der Frau.



Abbildung 13: **Detail (extreme close up)** (Quelle: Screenshot, YouTube-2 ca.14:05 Min)

Die Kamera zeigt zunächst nicht die Frau, sondern nur ihre Hand, was auf den Zuschauer besonders dramatisch wirkt. Man sieht noch ein kurzes Bewegen der Finger, dann ist die Hand leblos. Die Jedi-Kämpferin ist tot.

Musik

Die Musik von Vincent Lee unterstreicht sehr eindrucksvoll die Dynamik der Kampfsequenzen. Besonders in der Schlussszene (Beginn: 10:49 Min) wird durch die plötzlich einsetzende pathetische Musik die Dynamik dramatisch erhöht. Darth Maul wirkt aufgrund der musikalischen Untermalung noch gefährlicher und angsteinflößender.

Erfolgsindikatoren des Videos

Nutzerreaktionen (Stand: 11.12.16)	Zahlen insgesamt	Positiv	In %	Negativ	in %
Bewertungen	435.519	431.612	99,1 %	3.907	0,9 %
Kommentare	39.938				
Klickzahlen	11.145.277				

Tabelle 3: Erfolgsindikatoren des Videos Darth Maul: Apprentice

Die große Zahl an Kommentaren und die extrem hohe Prozentzahl an positiven Bewertungen (99,1%) verdeutlicht die enorme Popularität des Videos.

Wirkungsebene des Videos (Emotionalität)

Insgesamt wurden 39.938 Kommentare abgegeben (Stand 11.12.2016). Bei der hohen Anzahl an Zuschauerreaktionen konnten die Äußerungen nur stichprobenartig überprüft werden, da die Auswertung sämtlicher Kommentare zeitlich nicht zu leisten war und den Rahmen dieser Arbeit gesprengt hätte. Dennoch konnten eindeutige Tendenzen bei den Kommentaren erkannt werden.

Begeisterung / Anerkennung

Fast alle Kommentare sind dieser Kategorie zuzuordnen. Der Film wurde durchgehend sehr positiv bewertet und die Viewer zeigten sich vor allem in Bezug auf Filmtechnik, Ausstattung und Kampfchoreographie begeistert:

[Alex Donjuan](#) vor 1 Stunde

Damn!!! Guys you did a GREAT GREAT job!! I'm amazed on the quality of everything... every single detail was just impressive! MY RESPECT!!! Saludos desde Monterrey, México!

[Fiorente D'Apice](#) vor 18 Stunden

wow!!! fantastic!!! i really love the fighting scene,the make up and the costumes! the actors are perfect!!

[Tom Vape](#) vor 1 Monat

Geile Nummer! Geile Acts, geile Bilder, geile Musik, ... für einen Fanfilm: Oberhammer!!!!

Die folgenden Viewer, die für eine große Anzahl stehen, waren sogar der Ansicht, dass der Fanfilm das Original übertreffen würde:

[Future_Hendrix](#) vor 2 Monaten

The Lightsaber fighting style is most of the time better than the fighting style from the actual Stars Wars Movies.

[fckynomutta](#) vor 2 Monaten

Jungs ihr seit der Hit !!! Das hier ist hundertmal besser als Episode 4,5,6 & 7 zusammen

[Asaki Kataoka](#) vor 1 Monat

I'm sorry for what I felt, Lucas. This can be the best Star Wars film ever.

[UnegEtu](#) vor 1 Monat

Hollywood needs to hire this team! Amazing work, ten times better than the whole Force Awakens shit movie.

[Q core](#) vor 1 Monat

Please GERMANY! Make the star wars GREAT again!
America get the hell out of the movies!!

[Lord Vader](#) vor 1 Monat

Disney is shit compare to this

Einige Viewer lobten explizit die Leistung des Darth Maul- Darstellers:

[Juan Roman](#) vor 6 Tagen

Darth Maul owned on this film. Good Job!

[Shane Houstain](#) vor 1 Monat

That was some fine acting by Ben Schamma as Maul, he did a great job portraying Maul's inner conflict and descent into darkness.

[The Walking Dad](#) vor 11 Stunden

Couldn't agree more. Darth Maul was brilliant. Brilliant light saber skills and his eyes told you exactly what he was feeling. The rest of the acting paled in comparison.

Mitgefühl

Das Mitgefühl der Zuschauer hielt sich in Grenzen. Nur sehr wenige Kommentare gab es in dieser Rubrik:

[Cameron Kaminski](#) vor 1 Monat

I wish the girl Jedi survived.....

[Rosine Boddin](#) vor 1 Monat

Why, she died in the end?

Angst / Schock keine Kommentare gefunden

Reaktionen Prominenter

Stan Lee, der berühmte Erfinder von Spiderman und anderen Marvel Comicfiguren lobte die Qualität der Produktion und die Entscheidung, der Figur des Darth Maul einen eigenen Film zu widmen:



Stan Lee

9. März 2016 · 🌐

The Force is very strong with these creative fans! Nice work [T7 Production!](#)

The Prequels Didn't Do Him Justice – This Fan Made Film Gives Darth Maul The Respect He Deserves

As part of a desire to give the famed "Phantom Menace" character his due, someone has created a stand-alone short to celebrate this sinister Sith Lord.

THEREALSTANLEE.COM

Abbildung 14: Facebook Eintrag von Stan Lee zum Star Wars-Fanfilm (Quelle: Lee 09.03.16)

Multimediale Wahrnehmung

Fernsehen keine Nachweise gefunden

Zeitungsartikel (Online)

In den Online-Artikeln wird über den viralen Erfolg und Reaktionen aus Hollywood berichtet. Es wurden exemplarisch drei Beispiele ausgewählt:

- „**Millionen Klicks für Star-Wars-Fanfilm**“ (Egenolf 29.03.2016)
- „**Darth Maul: Apprentice**“. **Deutscher "Star Wars"-Fan-Film macht Hollywood wuschig** (Stern Online 17.03.2016)
- **Deutscher "Star Wars"-Fan-Film macht Furore** (Honekamp 07.03.2016)

Viraler Verlauf und eventuelle Einflussfaktoren

Anzahl der Videos

bei Start des viralen Videos	15
Startdatum des viralen Videos	05.03.2016
Peak (größte Anzahl Klicks pro Tag, 08.03.2016)	2.300.000
Gesamtklicks, eine Woche vor dem Peak (02.03.2016)	3.740
Gesamtklicks, zwei Wochen nach dem Peak (22.03.2016)	97.540
Gesamtklicks vom 02.03. bis 22.03.2016 (3 Wochen Laufzeit)	7.196.090

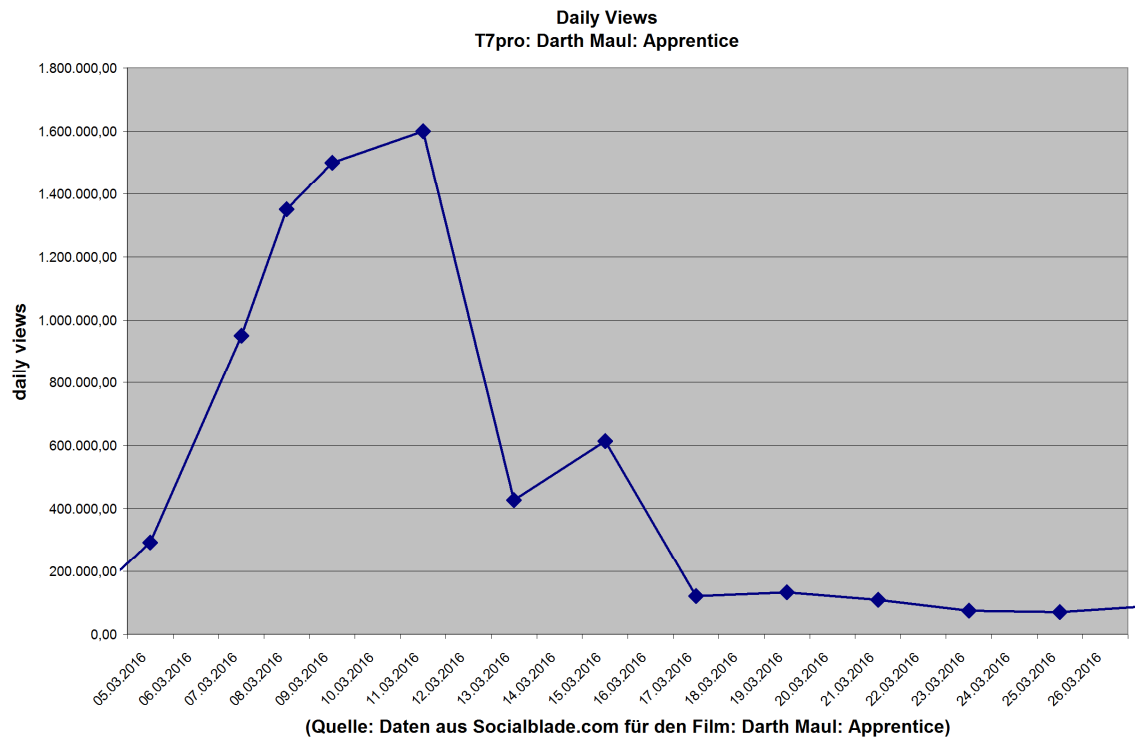


Abbildung 15: Viraler Verlauf über ca. drei Wochen (Darth Maul: Apprentice)

Mit dem Start des Videos am 05.03.2016 erreichte das Video nach sechs Tagen die maximalen Views pro Tag. Nach weiteren 9 Tagen war der virale Effekt beendet. Die Daten für die grafische Darstellung wurden aus Socialblade.com entnommen.

Auszeichnungen

- **Am 04.06.2016 erhält der Kurzfilm den Webvideopreis in der Kategorie „Best Video of the Year“. Die Preisverleihung für „Darth Maul: Apprentice“ fand bei der Webvideoverleihung in Düsseldorf statt (vgl. YouTube-6 06.06.2016).**

Karrieroptionen

Aufgrund des viralen Erfolgs wurden Talentscouts in Hollywood auf die beiden Produzenten des Films, Shawn Bu und Vi-Dan Tran aufmerksam. Sie sind bereits nach Hollywood eingeladen worden und es haben mittlerweile einige Meetings stattgefunden, bei denen wichtige Kontakte geknüpft wurden (vgl. YouTube-6 06.06.2016).

3.3.2 Analyse des Videos „Selfie from Hell“

Produktionsdaten des Videos/ YouTube-Kanal

Titel	Selfie from Hell
Genre	Kurzfilm Horror
Länge	1 Min 41 Sekunden
Sprache	Englisch
Datum der Veröffentlichung	09.08.2015
YouTube-Kanal/Produzent	Fuck you Zombie / Erdal Ceylan, Meelah Adams
Gründung des Kanals	04.08.2015
Gesamtanzahl der Videos	3
Anzahl Abonnenten	17.690
(Daten bezogen auf 11.12.2016)	

Inhaltliche und formale Gestaltung des Videos

Inhalt

Eine junge Frau ist abends allein in ihrer Wohnung und beendet soeben ein Telefonat. Sie macht anschließend in verführerischer Pose ein Selfie. Der Zuschauer erkennt zeitgleich mit dem Geräusch des Auslösers eine schwarze Person im Hintergrund des Wohnzimmers. Die junge Frau reagiert geschockt, als sie das Foto mit der Figur auf ihrem Handy sieht. Sie sucht nach der Person, kann aber niemanden entdecken. Dann macht sie erneut ein Selfie, um festzustellen, ob die Gestalt wieder auf dem Bild zu sehen ist. Auf dem zweiten Selfie erscheint die Person abermals, diesmal ist sie allerdings näher gekommen. Die junge Frau erschreckt sich und stürzt in Panik zu Boden. Sie schaut sich in der Wohnung um und fotografiert jeden Winkel, aber es ist niemand zu sehen. Dann startet sie die Videokamera und filmt sich. Diesmal überfällt wie aus dem Nichts ein Zombie die Frau und reißt sie mit sich.

Dramaturgie / Höhepunkte

Obwohl der Film nur knapp zwei Minuten lang ist, geschieht sehr viel in der kurzen Zeit. Der Zuschauer ist ständig in Alarmbereitschaft, weil die Hauptfigur in einer sehr bedrohlichen Lage zu sein scheint. Die Spannung steigert sich teilweise bis ins Unerträgliche. Insgesamt gibt es drei Höhepunkte und zwar immer dann, wenn die geheimnisvolle Gestalt auftaucht. Dies geschieht zweimal auf den Selfies und einmal in der Realität, wenn die Frau von dem Zombie attackiert wird. Der Angriff am Schluss des Videos markiert den intensivsten Höhepunkt auf der Spannungskurve. Mit diesem Schockeffekt bricht der Film abrupt ab und lässt einen aufgewühlten Zuschauer zurück.

Künstlerische Gestaltung

Schauplatz der Handlung ist die Wohnung der Hauptfigur. Die Atmosphäre ist wie in einem typischen Horrorfilm: Der Wohnraum ist nur schwach ausgeleuchtet, Kerzen brennen im Hintergrund. Die düstere Umgebung und geschickt platzierte Licht- und Schatteneffekte erzeugen eine unheimliche Stimmung.

Kameraeinstellungen

Auch bei diesem Kurzfilm werden die Emotionen der Zuschauer durch unterschiedliche Kameraeinstellungen beeinflusst. In Horrorfilmen sind Nahaufnahmen besonders effektiv, weil sich im Gesicht der Hauptperson alle Nuancen von Angst und Schock ablesen lassen und sie auf diese Weise viel intensiver auf den Betrachter wirken können. Auch die Identifikation mit der Hauptfigur wird dadurch erleichtert. Der Zuschauer kann besser in die Handlung hineingezogen werden, wenn er die Gefühle der Protagonistin nachempfinden kann.



Abbildung 16: **Nahaufnahme (medium close up)**
(Quelle: Screenshot, YouTube-3 ca.0:13 Min)

Bei dieser Einstellung identifiziert sich der Betrachter mit der jungen Frau, die hier noch nichts von der Gestalt im Hintergrund ahnt.

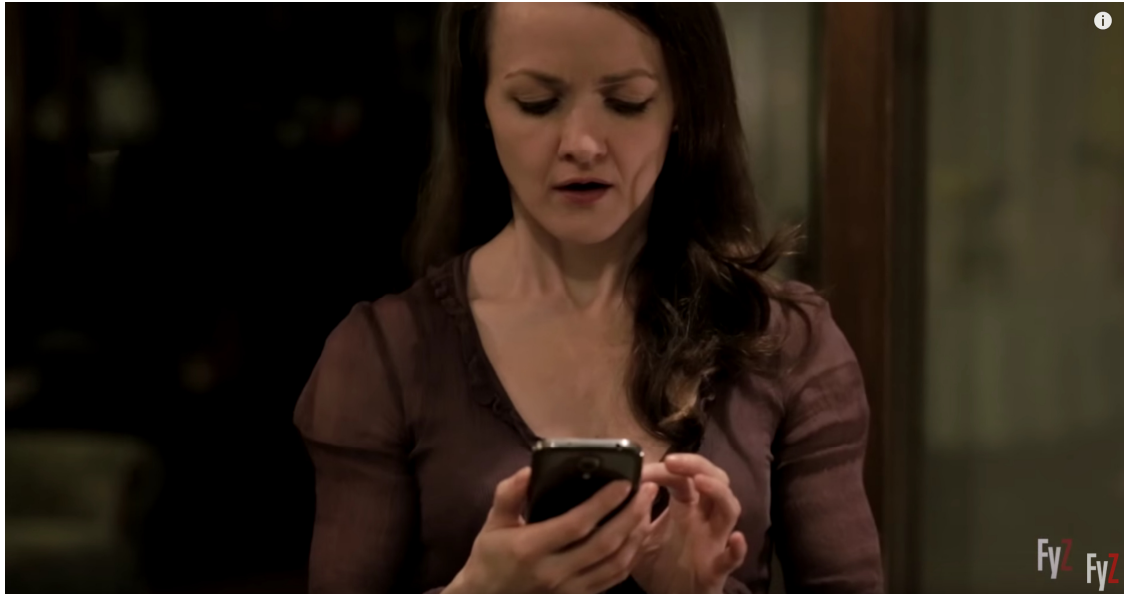


Abbildung 17: **Nahaufnahme (medium close up)** (Quelle: Screenshot, YouTube-3 ca. 0:21 Min)

Die Frau ist verstört, weil sie auf dem Display eine Person sieht, die eigentlich gar nicht im Raum sichtbar ist.



Abbildung 18: **Nahaufnahme (medium close up)** (Quelle: Screenshot, YouTube-3 ca. 0:36 Min)

Noch ist die Frau übermütig und glaubt nicht an die Bedrohung. Für den Zuschauer ist die Gefahr offensichtlicher: Die Person im Hintergrund ist näher herangekommen. Durch die Ahnungslosigkeit der Protagonistin steigert sich die Spannung erheblich.



Abbildung 19: **Großaufnahme (close up)** (Quelle: Screenshot, YouTube-3 ca. 0:46 Min)

Als auch die Frau die Gestalt auf dem Selfie entdeckt, stürzt sie vor Schreck zu Boden, während die Kamera ihren schockierten Gesichtsausdruck einfängt. Durch die Großaufnahme ist der Zuschauer emotional stark involviert, weil er sich aufgrund der Nähe mit der Hauptfigur identifiziert und ihre Panik am eigenen Leib nachvollziehen kann.



Abbildung 20: **Nahaufnahme (medium close up)** (Quelle: Screenshot, YouTube-3 ca. 1:28 Min)

Die letzte Einstellung zeigt den eigentlichen Höhepunkt des Horrortrips, die Attacke des Ungeheuers.

Musik

Ganz entscheidend ist auch hier die Musik, die die Schockmomente noch stärker hervorhebt. Durch den wiederkehrenden schrillen Ton zuckt der Zuschauer jedes Mal zusammen und die Angst der Darstellerin überträgt sich wesentlich intensiver.

Erfolgsindikatoren des Videos

Nutzerreaktionen (Stand: 11.12.16)	Zahlen insgesamt	Positiv	In %	Negativ	in %
Bewertungen	44.951	41.969	93,4%	2.982	6,6%
Kommentare	17.691				
Klickzahlen	18.922.944				

Tabelle 4: Erfolgsindikatoren des Videos Selfie from Hell

Die große Zahl an Kommentaren und die extrem hohe Prozentzahl an positiven Bewertungen (93,4%) verdeutlicht die enorme Popularität des Videos.

Wirkungsebene des Videos (Emotionalität)

Insgesamt wurden 17.691 Kommentare abgegeben (Stand: 11.12.2016), die aufgrund der hohen Anzahl auch hier nur stichprobenartig untersucht wurden.

Angst / Schock

Die Kommentare zu diesem Video lassen darauf schließen, dass die Zuschauer emotional stark angesprochen wurden und sich mit dem Opfer in hohem Maße identifizieren konnten. In erster Linie soll der Horrorclip schocken und Angst verbreiten. Daher wurden in dieser Kategorie die meisten Kommentare abgegeben:

[Gr 11](#) vor 8 Monaten

I literally can't breathe that scared the hell out of me

[JailahTv101](#) vor 6 Monaten

That ending made me jump out of my seat!

[WahresSelbst](#) vor 4 Monaten

cool, es kribbelte am ganzen körper, grusel

[Zhwan Ahmad](#) vor 1 Monat

I used to take a lot of selfies on my own in night time but when I saw this video I was too scared

[Kal 'EL](#) vor 2 Wochen

JailahTv101 Dude I screamed and almost threw my phone across the room

[Fatima Noor](#) vor 3 Monaten

I jumped and hit my head on the ceiling

Begeisterung / Anerkennung

In dieser Kategorie lobte eine große Anzahl an Viewern die filmtechnische und dramaturgische Umsetzung des Videos:

[Cowboy Troy](#) vor 1 Jahr

Gänsehaut und Schockmoment in 1 Minute und 41 Sekunden! Glückwunsch, Du schaffst was andere Regisseure nicht in 1 Stunde und 41 Minuten hinbekommen... Und das obwohl man genau weiß was passieren wird.

[Brant Wilson](#) vor 1 Jahr

This is better in a minute and 41 seconds then 95% of all horror films I've ever seen!

[Caroline Curtis-Street](#) vor 10 Monaten

Wow, I look forward to seeing this movie!!!

[Mitu Deb](#) vor 1 Monat

It is the best horror story

[chris Bieber](#) vor 3 Wochen

yo they need to make this a real movie

[Akpom 3](#) vor 6 Monaten

Herzlichen Glückwunsch zum Webvideopreis :)

In der Kategorie **Mitgefühl** wurden wider Erwarten keine Kommentare abgegeben. Ein Grund dafür kann allerdings sein, dass der Zuschauer die Frau nicht aus der Distanz heraus betrachtet, sondern sich aufgrund der effektvollen Inszenierung mit der Hauptdarstellerin identifiziert und daher eher Angst empfindet.

Reaktionen Prominenter keine Nachweise zu finden

Multimediale Wahrnehmung

Fernsehen keine Nachweise zu finden

Zeitungsartikel (Online)

In den Online-Zeitungsartikeln berichtet die Videoproduzentin und Schauspielerin Meelah Adams über ihr virales Projekt und den daraus resultierenden Erfolg:

- **Selfie from Hell** „Man kann niemanden zwingen, das Video zu gucken“ (Grass 23.09.2015)
- **Selfie from Hell. Interview mit der Schauspielerin Meelah Adams** (Magic 23.02.2016)
- **„Selfie from Hell“ von Meelah Adams: Youtube-Hit von Kölner Studentin wird verfilmt** (Remke 19.02.2016)

Viraler Verlauf und eventuelle Einflussfaktoren

Startdatum des viralen Videos	09.08.2015
Peak (größte Anzahl Klicks pro Tag, 18.09.2015)	1.567.839
Gesamtklicks vom 12.09.2015 bis 02.10.2015 (3 Wochen Laufzeit) :	9.706.313

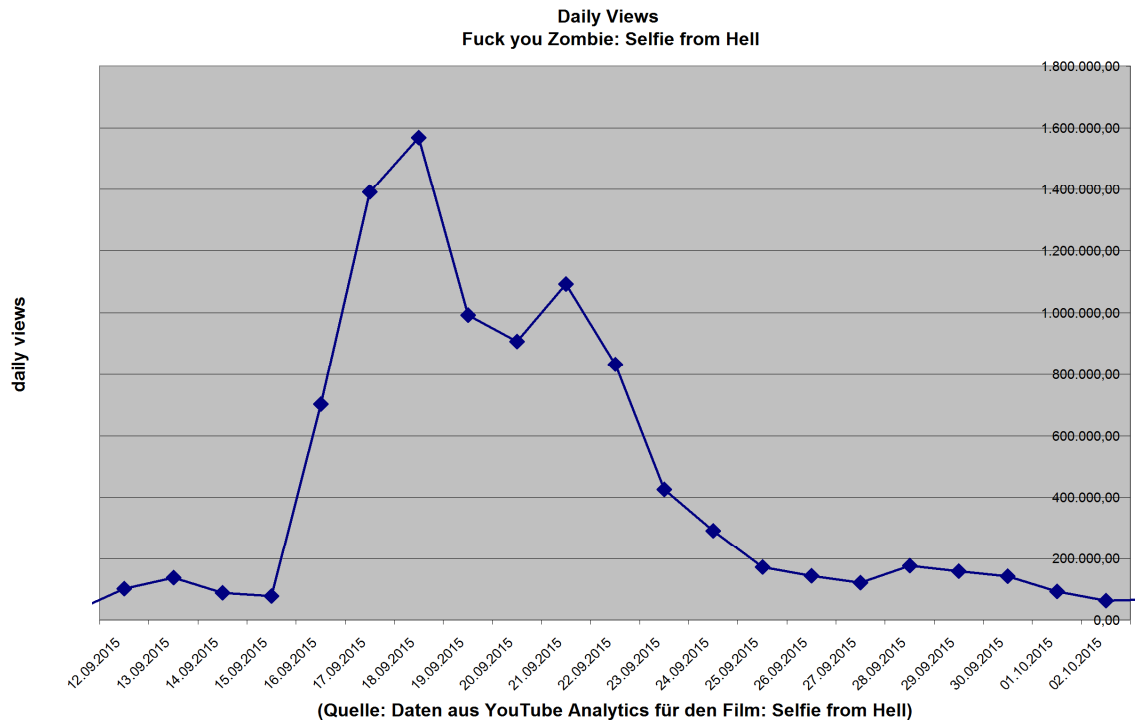


Abbildung 21: Viraler Verlauf über ca. drei Wochen (Selfie from Hell)

Der virale Verlauf dieses Videos über drei Wochen entspricht in der obigen Darstellung der erwarteten Norm. Allerdings wurde das Video nach der Veröffentlichung ca. vier Wochen lang fast gar nicht angeklickt. Auslöser des viralen Verlaufs war ein Bericht von Meelah Adams im Internet (vgl. Grass 23.09.2015). Die Daten wurden aus dem YouTube Analytics Datenbestand von der Autorin ausgelesen und übermittelt. Aus diesem Grund beziehen sich die obigen Angaben ausschließlich auf das virale Video.

Auszeichnungen

- **Nominierung für den „iHorror-Award in der Kategorie ‚Bester Horror-Kurzfilm‘“** (Remke 19.02.2016).
- **„Nominierung für den Medienpreis ’1LIVE Krone’ “** (Magic 23.02.2016)
- **Am 04.06.2016 erhält der Kurzfilm den Webvideopreis in der Kategorie „Arthouse“.** Die Preisverleihung für „Selfie from Hell“ fand bei der Webvideo-verleihung in Düsseldorf statt (vgl. YouTube-7 06.06.2016).

Karriereoptionen

Aufgrund des großen viralen Erfolgs des Horrorclips machte die kanadische Filmfirma „Industry Works“ Meelah Adams und ihrem Partner Erdal Ceylan das Angebot, einen Spielfilm zu der Thematik zu machen. Die Dreharbeiten starteten 2016 in Vancouver. Im Jahr 2017 soll der Horrorfilm erscheinen und international vermarktet werden (vgl. Remke 19.02.2016).



Abbildung 22: Selfie from Hell (2017). Production Notes. (Quelle: Ceylan, Erdal 04.08.16)

3.3.3 Analyse des Videos „Crosswind Landings during a storm at Düsseldorf“

Produktionsdaten des Videos/ YouTube-Kanal

Titel	Crosswind Landings during a storm at Düsseldorf
Genre	Special Interest: Aviation
Länge	9 Minuten 26 Sekunden
Sprache	Englisch
Datum der Veröffentlichung	05.01.2012
YouTube-Kanal/Produzent	Cargospotter / Martin Bogdan
Gründung des Kanals	29.03.2011
Gesamtanzahl der Videos	333
Anzahl Abonnenten	100.838

(Daten bezogen auf 11.12.2016)

Inhaltliche und formale Gestaltung des Videos

Inhalt

Bei dem Video handelt es sich um eine Dokumentation zum Thema Aviation. Es werden mehrere Lande- und Startmanöver von Flugzeugen am Düsseldorfer Flughafen in

extremen Seitenwinden gezeigt. Die Aufnahmen wurden während des Sturms „Andrea“ im Januar 2012 gemacht.

Dramaturgie / Höhepunkte

Da dem Film keine narrative Struktur zugrunde liegt, bestehen die einzelnen Höhepunkte jeweils aus den Landeanflügen und den durchgeführten Landungen bzw. aus den erschwerten Startversuchen der einzelnen Flugzeuge.

Künstlerische Gestaltung / Kameraeinstellung

Der besondere künstlerische Effekt wird durch die Wahl des Blickwinkels der Kamera und der extremen Brennweite des Teleobjektivs erzielt. Aufgrund der frontalen Perspektive kann der Betrachter die Wirkung der starken Seitenwinde besonders gut nachvollziehen. Er beobachtet den Kampf der Flugzeuge mit den Sturmböen vom Ende der Landebahn aus und sieht die Maschinen jeweils auf sich zukommen. Durch die Frontalperspektive entsteht außerdem die Illusion, als würden die Flugzeuge auf der Stelle schweben und wie Marionetten an Fäden geführt werden:



Abbildung 23: **Frontalperspektive / Totale (long shot)** (Quelle: Screenshot, YouTube-4 ca. 0:12 Min)

Erfolgsindikatoren des Videos

Nutzerreaktionen (Stand: 11.12.16)	Zahlen insgesamt	Positiv	In %	Negativ	in %
Bewertungen	24.139	23.259	96,3%	880	3,7%
Kommentare	2.705				
Klickzahlen	10.997.316				

Tabelle 5: Erfolgsindikatoren des Videos Crosswind Landings during a Storm at Düsseldorf...

Auch bei diesem Video ist der Zuspruch der Viewer sehr hoch, was deutlich an der Anzahl der Kommentare und an der hohen positiven Bewertung (96,3%) zu erkennen ist.

Wirkungsebene des Videos (Emotionalität)

Insgesamt wurden 2.705 Kommentare abgegeben (Stand:11.12. 2016), die anhand von Stichproben untersucht wurden.

Begeisterung / Anerkennung

Die meisten Kommentare beziehen sich auf die Qualität des Videos und die spezielle Aufnahmetechnik in Bezug auf Kameraperspektive und Brennweite:

[smartgomzy](#) vor 4 Jahren

The best video I have ever seen,, just wonderful...!!

[MPZFLIGHTVIDEO](#) vor 4 Jahren

Ganz grosses Kino - GENIAL!

[Marquinho Moraes](#) vor 4 Jahren

very very nice video!!congratulations!!!!Impressive!!!!!!!!!!!!

[Lars Plöger](#) vor 4 Jahren

Wow!!! Klasse Video!!! Kriege meinen Mund gar nicht mehr zu!

[Michael Donavon](#) vor 4 Jahren

Great video! Best "spotter" video I've seen on the web; no-one else comes close. Thanks, N-6395T

[delidumruliye](#) vor 4 Jahren

The plane looks like a puppet.

[trent8002003](#) vor 4 Jahren

Awesome clip. Thanks so much. The only clip I've seen that has a dead centre lined up camera angle.

[MortenBandit](#) vor 4 Jahren

It looks like the planes landing are being lowered down by a crane..

[ExtremelyOCD](#) vor 3 Jahren

The perspective you have is insane! It looks like they just float down until they touch down.

Awesome job!!!

Auch die Leistung der Piloten wurde immer wieder lobend hervorgehoben:

[Patrick Kabajjo](#) vor 4 Jahren

I have just gained new level of respect for pilots worldwide!!! WOW

[Anver P Keezhil](#) vor 3 Jahren

Amazing - great pilot skills - wow

[Jimi Joshi](#) vor 3 Jahren

Speechless. Absolutely experienced and perfect pilot

Angst / Schock

Aufgrund der dramatisch aussehenden Bedingungen bei den Landungen und Starts sind in dieser Kategorie ebenfalls sehr viele Kommentare zu finden:

[Chris Shephardis](#) vor 4 Jahren

this is my nightmare....

[bluesky747er](#) vor 4 Jahren

I had to hold my breath all this time. great video..

[Spoksy](#) vor 4 Jahren

even got my heart going faster just looking at it

Es wurden auch Kommentare speziell auf den Düsseldorfer Flughafen bezogen, die aber wahrscheinlich nicht ganz ernst gemeint waren:

[Mike_Easter](#) vor 4 Jahren

Remind me never to fly into Dusseldorf.

[critic2380](#) vor 4 Jahren

thank u cargospotter....can be prepared to make a change if my travel itinerary ever includes the words dusseldorf airport

Mitleid keine Kommentare gefunden

Reaktionen Prominenter

Der Fußballer Hans Sarpei postete nach Erscheinen des Videos einen Beitrag bei Facebook, in dem er seine Mitspieler von Schalke 04 vor dem nächsten Flug „warnte“:



Abbildung 24: Facebook Eintrag von Hans Sarpei zum Film Crosswind Landings (Quelle: Sarpei 11.01.12)

Multimediale Wahrnehmung

Fernsehen

Das Video wurde in Ausschnitten mehrmals im Fernsehen gezeigt und erschien sogar in einem Beitrag in den Abendnachrichten am 14.01.2012 bei Fox News:



Abbildung 25: Fox News – Screenshot (Quelle: Fox News 13.01.2012)

Zeitungsartikel (Online)

In den Online-Zeitungsartikeln, die teilweise etwas sensationslustig gestaltet sind, wird das Phänomen „Seitenwinde bei der Landung von Flugzeugen“ von Experten (Piloten, Sprecher der Lufthansa) erläutert. Außerdem werden in den Berichten Empfehlungen abgegeben, sich das Video anzusehen:

- **„Düsseldorfer Flughafen bei Orkan. Video zeigt spektakuläre Landungen“**
(jco/rl/jco 10.01.2012)
- **„Video zeigt spektakuläre Landungen am Düsseldorfer Flughafen“**
(tsn 11.01.2012)
- **„Pilot explains crosswinds landing“**
(Pawlowski 25.01.2012)
- **“Scary plane landings caught on camera by Martin Bogdan”**
(news.com.au 25.01.2012)

Viraler Verlauf und eventuelle Einflussfaktoren

Startdatum des viralen Videos	05.01.2012
Peak (größte Anzahl Klicks pro Tag, 24.01.2012)	473.790
Eine Woche vor dem Peak	17.01.2012
Zwei Wochen nach dem Peak	07.02.2012
Gesamtklicks vom 17.01. bis zum 24.02.2012 (3 Wochen Laufzeit).....	1.819.077

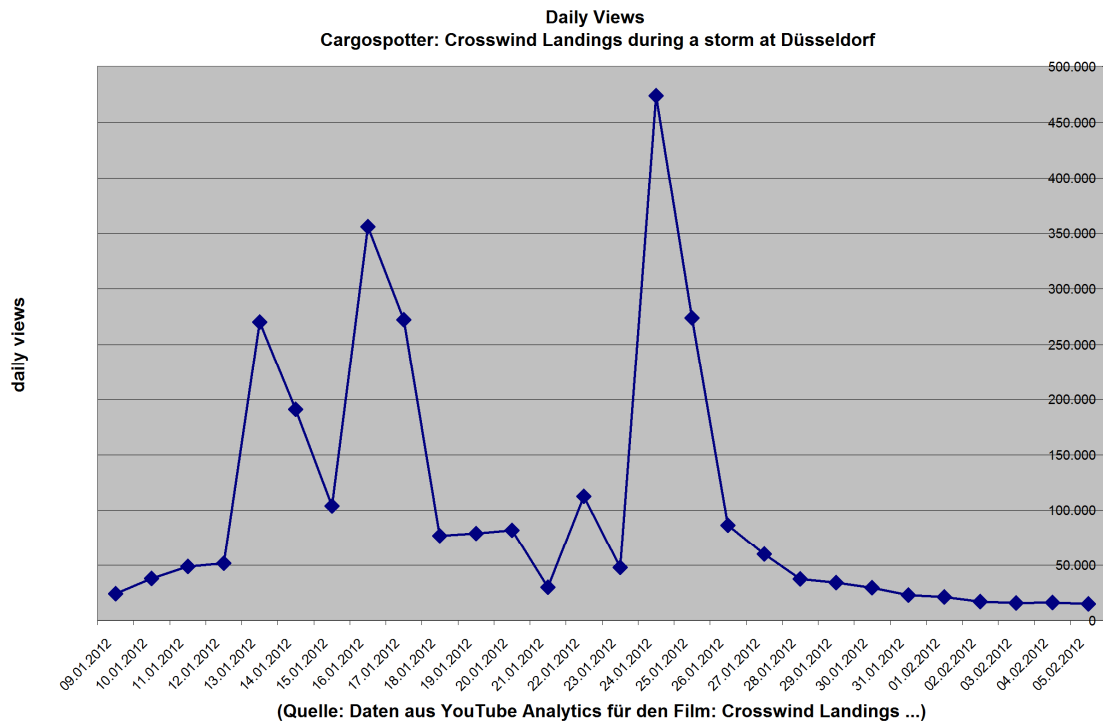


Abbildung 26: Viraler Verlauf über vier Wochen (Crosswind Landings)

Der virale Verlauf dieses Videos weicht von den typischen Verläufen anderer Videos ab. Da es sich hier um ein sehr spezielles Thema handelt, verbreitete sich dieses Video, indem es weltweit über zwei Wochen in verschiedenen Foren, Fernsehsendungen und Online-Zeitungen zu unterschiedlichen Zeitpunkten und Anlässen publiziert wurde. Die Daten wurden aus dem YouTube Analytics Datenbestand ausgelesen. Aus diesem Grund beziehen sich die obigen Angaben ausschließlich auf das virale Video.

Auszeichnungen / Karriereoptionen keine Nachweise zu finden

3.3.4 Analyse des Videos „Hello-Adele (Nicole Cross Official Cover Video)“

Produktionsdaten des Videos/ YouTube-Kanal

Titel	Hello – Adele (Nicole Cross Official Cover Video)
Genre	Musikvideo
Länge	3 Minuten 42 Sekunden
Sprache	Englisch
Datum der Veröffentlichung	06.11.2015
YouTube-Kanal/Produzent	Nicole Cross / Nicole Cross
Gründung des Kanals	30.10.2012
Gesamtanzahl der Videos	48
Anzahl Abonnenten	811.703

(Daten bezogen auf 11.12.2016)

Inhaltliche und formale Gestaltung des Videos

Inhalt

Da es sich um ein Musikvideo handelt, ist auch hier keine narrative Struktur vorhanden. Nicole Cross singt eine Coverversion des Musikstücks „Hello“ von Adele. Dabei wird sie von einem Musiker am Keyboard begleitet.

Künstlerische Gestaltung

Das Video ist sehr einfach gehalten. Der Raum ist in ein warmes Licht getaucht, was sehr angenehm und beruhigend wirkt und zu dem langsamen Song gut passt. Der Hintergrund wird durch einen Paravan abgegrenzt und sorgt für ein neutrales Ambiente. Man bekommt den Eindruck, dass auf dekorative Elemente verzichtet wurde, um den einzigartigen Gesang und die charismatische Ausstrahlung der Sängerin in den Mittelpunkt zu stellen.

Kameraeinstellungen

Die Kameraeinstellungen wechseln ständig zwischen zwei Haupteinstellungen ab:



Abbildung 27: **Halbnahe Einstellung (medium shot)**
(Quelle: Screenshot, YouTube-5 ca. 0:31 Min)

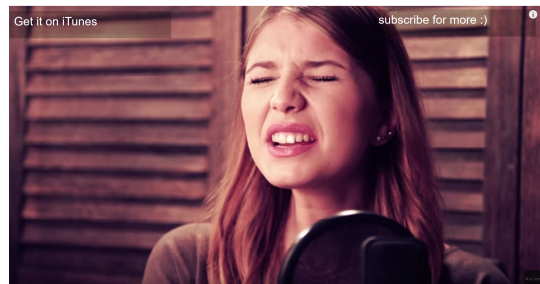


Abbildung 28: **Nahaufnahme (close up)**
(Quelle: Screenshot, YouTube-5 ca. 1:09 Min)

Die Sängerin ist mit dem Betrachter auf Augenhöhe und wirkt nur durch ihren Gesang und ihr ausdrucksstarkes Gesicht. Sie setzt während ihres gesanglichen Vortrags viel Gefühl ein, was durch ihre Mimik transportiert wird.

Erfolgsindikatoren des Videos

Nutzerreaktionen (Stand: 11.12.16)	Zahlen insgesamt	Positiv	In %	Negativ	in %
Bewertungen	134.623	132.150	98,2%	2.473	1,8%
Kommentare	7.560				
Klickzahlen	7.030.135				

Tabelle 6: Erfolgsindikatoren des Videos Hello – Adele (Nicole Cross Official Cover Video)

Der Erfolg dieses Videos lässt sich auch hier an dem enormen Anteil an positiven Bewertungen (98,2%) ablesen. Darüber hinaus ist die hohe Anzahl an Kommentaren ein Indikator für den großen Zuspruch der Rezipienten.

Wirkungsebene des Videos (Emotionalität)

Insgesamt wurden 7.560 Kommentare abgegeben (Stand: 11.12.2016), die einer stichprobenartigen Untersuchung unterzogen wurden.

Begeisterung / Anerkennung

In dieser Kategorie sind die meisten Kommentare zu finden. Die User gaben wiederholt an, dass sie aufgrund der „wunderschönen Stimme“ eine „Gänsehaut“ gehabt hätten:

Sebastian Bluhm vor 1 Jahr

weltklasse! die raue stimme, das gefühl. einfach grandios.
"gänsehaut pur"
ps.: wünsch dir ne große karriere. hast das zeug dafür ;)

Lucky One08 vor 1 Jahr

Das wohl mit Abstand beste Cover zum Song "Hello" von Adele. Wunderschöne Stimme.

Antworten •  

Nico Kalsberger vor 1 Jahr

Glückwunsch deine Karriere geht jetzt richtig los da selbst die Amis von dir Wind bekommen haben:)) viel Glück

verlxgenes. kind vor 1 Jahr

OMG! Deine Stimme ist total cool 😍! Die Stimme ist fast so rau und gleichzeitig weich wie von Adele!!!! Ich hab jetzt schon totale Gänsehaut 😊! Deine Stimme passt super zu Hello! MACH WEITER SO! 🙌🙌🙌🙌🙌🙌

Nat alie vor 1 Jahr

Die Welt für 3 Minuten und 42 Sekunden vergessen. Unglaublich, Gänsehaut überall!!! ♡

Sehr viele Viewer meinten, dass Nicole Cross „besser als das Original“ singen würde:

Redmutschke vor 1 Jahr

Sorry Adele....
Hello??
Adele...
I just called to tell you that Nicole sings this one better than you did...

Bastian Thieme vor 1 Jahr

Viel besser als das Original 🍌🍌🍌🍌

Davie Lawrence vor 1 Jahr

Dein Cover gefällt mir viel besser als das Original! Du hast so eine tolle Stimme ♡

Kevin H vor 1 Jahr

DAS ist der absolute Wahnsinn! Jeder hat seine eigene Meinung! Meine Meinung ist es, dass deine Version, mit deiner Stimmfarbe, deinem Gefühl und deinem Umgang mit Tonüberschlägen besser als das Original ist! Meinen hochverdienten Respekt für solch eine Leistung.

Eine große Anzahl an Zuschauern war durch TV-Auftritte oder den Facebook-Beitrag des amerikanischen Schauspielers Ashton Kutcher auf die Sängerin aufmerksam geworden:

[mäggy musa](#) vor 1 Jahr

voll gut habe dich heute bei RTL gesehen 🍷

[florianreichelt](#) vor 1 Jahr

Thanks to Ashton i found you :) such a beautiful voice...)

[ThePrime](#) vor 1 Jahr

Wow! du kannst echt gut singen! Glückwunsch zu dem Lob von Ashton Kutcher du hast es echt drauf! =)

[Kalesa35](#) vor 1 Jahr

Ashton Kutcher hat dich bei Facebook geteilt und ich war so verblüfft, dass eine Deutsche so viel positives Feedback auf ein Adele Cover bekommt... aber die Leute haben recht, du BIST super gut ! Weiter so, ich bin abonniert ;) LG

Mitleid, Angst/Schock wurden erwartungsgemäß nicht erwähnt

Reaktionen Prominenter

Ashton Kutcher teilte den Coversong „Hello“ am 1.12.2015 auf seiner Facebook-Seite:



Ashton Kutcher

1. Dezember 2015 · 🌟

It's great to see people recognizing Adele's talent with their own.

This German 21-Year-Old's Adele Cover Will Keep You
Hitting Replay

Your ears will thank you.

*Abbildung 29: Facebook Eintrag von Ashton Kutcher zum Cover-Song von Nicole Cross
(Quelle: Facebook 01.12.15)*

Multimediale Wahrnehmung

Fernsehen

Nicole Cross trat bereits mehrmals im Fernsehen auf. Seit Anfang des Jahres 2016 ist sie häufiger im TV zu sehen. Hier einige Beispiele:

- „**Nicole Cross: Über Nacht zum Star**“, Taff (Prosieben)
(Prosieben.de 11.12.2015)
- „**Nicole Cross singt erstes eigenes Lied**“, Frankenschau (BR)
(YouTube-8 05.03.2016)
- „**Nicole Cross - die deutsche Adele | PopXport**“. Deutsche Welle
(YouTube-9 05.03.2016)



Abbildung 30: Nicole Cross im Tigerenten Club. (Quelle: Screenshot, das Erste Mediathek 24.04.16)

Zeitungsartikel (Online)

Die Online-Berichte beziehen sich hauptsächlich auf den Facebook-Eintrag von Ashton Kutcher, der die Sängerin in höchsten Tönen lobte. Hier zwei Beispiele:

- „**YouTuberin Nicole Cross (22). Ashton Kutcher adelt deutsche Adele**“ (Primus und Michaelis-Ugwonno 03.12.2015)
- „**YouTube: Nicole Cross begeistert Ashton Kutcher mit Adele Cover**“ (lby 04.12.2015)

Ein weiteres Thema in Online-Berichten ist ihre angestrebte Karriere als hauptberufliche Sängerin. In diesem Zusammenhang wird über das Erscheinen ihrer ersten eigenen Single berichtet:

- „**Nicole Cross aus Lauf startet in den Charts durch. Erste Single ‚Awesome‘ steigt gut ein**“ (psz 29.08.16)

Viraler Verlauf und eventuelle Einflussfaktoren

Anzahl der Videos	
bei Start des viralen Videos	36
Startdatum des viralen Videos	06.11.2015
Peak (größte Anzahl Klicks pro Tag, 09.12.2015)	1.460.000
Gesamtklicks, eine Woche vor dem Peak (02.12.2015)	75.550.000
Gesamtklicks, zwei Wochen nach dem Peak (23.12.2015)	82.430.000
Gesamtklicks vom 02.12. bis 23.12.2015 (3 Wochen Laufzeit)	6.880.000

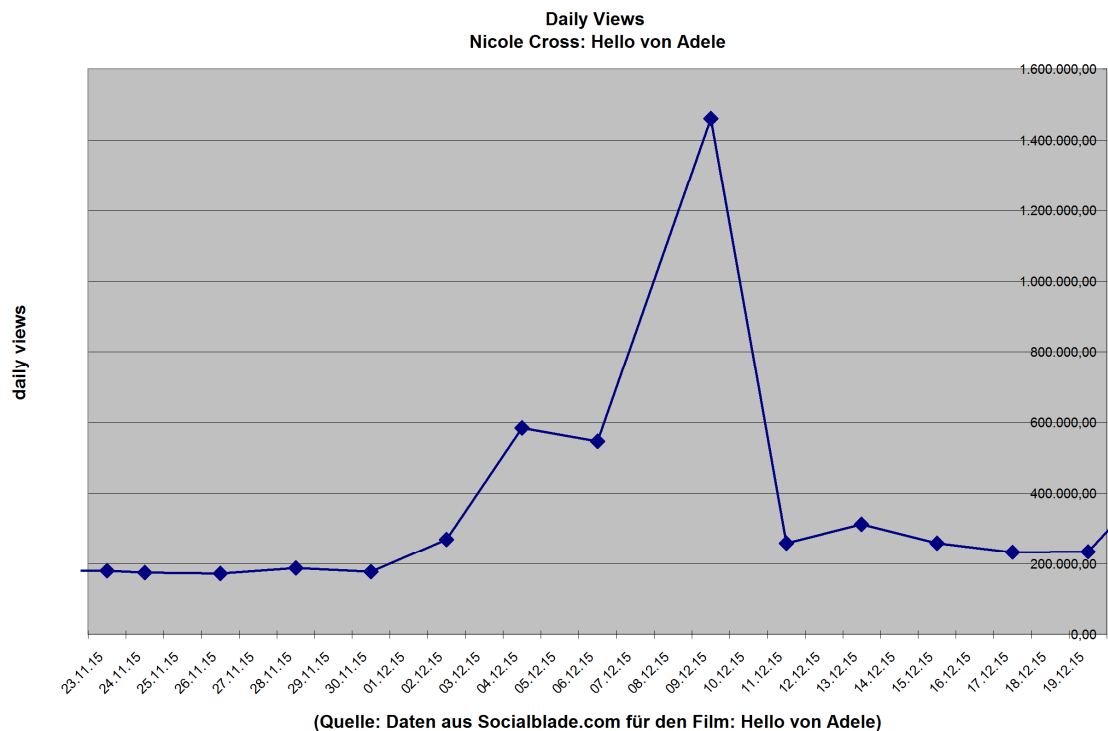


Abbildung 31: Viraler Verlauf über ca. drei Wochen (Hello von Nicole Cross)

In der Abbildung 31 sieht man deutlich, dass am 09.12.2015 die größte Anzahl an Klicks erreicht wurde. Das ist immerhin ca. ein Monat nach der Veröffentlichung des Videos. Den viralen Effekt kann man von 01.12.2015 bis 15.12.2015 erkennen. Hier ist eindeutig nachweisbar, dass der Kommentar des Schauspielers Ashton Kutcher, der am 01.12.2015 gepostet wurde und die anschließenden Presse- und TV- Berichte darüber (ab 03.12.2015), einen Einfluss auf die Viralität genommen haben, da viele Rezipienten erst dadurch auf das Video aufmerksam wurden. Die Daten für die grafische Darstellung wurden aus Socialblade.com entnommen.

Auszeichnungen keine Nachweise gefunden

Karriereoptionen

Nicole Cross macht inzwischen hauptberuflich Musik. Ihre Tätigkeit als medizinische Fachangestellte hat sie bereits im April 2015 aufgegeben, um an ihrer Gesangskarriere zu arbeiten. „Sie will testen, wie sie sich außerhalb der YouTube Welt schlägt“ (lby 04.12.15). Am 26.08.2016 erschien die erste Single von Nicole Cross mit dem Titel „Awesome“ (YouTube-10.26.08.16).

3.3.5 Vergleichende Interpretation der Ergebnisse

Die Einzelanalysen der vier Fallbeispiele haben gezeigt, dass die im theoretischen Teil gewonnenen Erkenntnisse sehr gut in der Praxis nachzuweisen waren. Die von dem Soziologen und Medienforscher Jan-Hinrik Schmidt identifizierten Bedürfnisse nach Unterhaltung und Kommunikation konnten bei allen Videofilmen anhand des Bewertungs- und Kommentarverhaltens nachvollzogen werden.

Als wichtigstes Kriterium für den Erfolg eines Videos stellte sich jedoch die Emotionalität heraus. Wie in der wissenschaftlichen Forschung dargestellt, muss audiovisuelles Material den User emotional stark berühren, um einen bleibenden Eindruck hinterlassen zu können. Bei der praktischen Analyse hat sich gezeigt, dass es nicht von Bedeutung ist, ob die Gefühle positiv oder negativ besetzt sind. Beide Ausprägungen können Viralität bedingen. Während bei dem Star Wars-Fanfilm und bei dem Musikvideo von Nicole Cross eher positive Gefühle vorherrschen, die durch Bewunderung und Faszination geprägt sind, überwiegt der Nervenkitzel bei dem Horrorclip Selfie from Hell. Die gefährlichen Crosswind Landings sorgen zwar auch für Schreckmomente bei den Zuschauern, allerdings überwiegt auch hier die Bewunderung und Anerkennung für die künstlerische Gestaltung und die Leistung der Piloten. Die Kategorie Mitleid wird überraschenderweise bei keinem der Videos signifikant bedient, obwohl einige Inhalte Anlass dazu gegeben hätten.

Wichtig ist die Erkenntnis, dass nur ein starkes emotionales Involvement zum Teilen des Videos anregt.

Im Bereich der Informationspsychologie weist Roland Mangold auf die Tatsache hin, dass „sich nur diejenigen Informationen durchsetzen, die am ehesten die Aufmerksamkeit und das Interesse einer Person zu erregen vermögen“ (Mangold 2015: 13). Alle vier untersuchten Videos sind so konzipiert, dass sie nicht nur wahrgenommen werden, sondern darüber hinaus auch eine nachhaltige Aufmerksamkeit generieren können, was hauptsächlich auf die außergewöhnlichen Darbietungen zurückzuführen ist. Trotz der unterschiedlichen Themen gelingt es in allen Fällen, über die entsprechenden Zielgruppen hinaus, weitere Zuschauer anzusprechen.

Der Star Wars-Kurzfilm adressiert zwar vorwiegend Fans, aber aufgrund der perfekten filmischen Umsetzung ist er auch für Nutzer von Interesse, die sonst diesem Genre nicht so viel abgewinnen können.

Dass auch spezifische Interessengebiete große Aufmerksamkeit auf sich ziehen können, beweist der Film *Crosswind Landings*. Das im Bereich Aviation angesiedelte Video konnte viral werden, weil auch Nutzer außerhalb dieser Nischenkategorie auf den Clip aufmerksam wurden und ihn vielfältig teilen.

Musik hat einen besonders hohen Stellenwert auf YouTube. Daher konkurrieren unzählige Musikvideos mit gecoverten Songs um die Aufmerksamkeit der Nutzer. Die Sängerin Nicole Cross profitierte von dem Lob Ashton Kutchers, das er auf Facebook veröffentlichte, um aus dem Überangebot herauszustechen.

Nicht nur sie hatte prominente Unterstützung. Alle vier Videos konnten entweder durch berühmte Persönlichkeiten (beim *Star Wars*-Fanfilm, bei *Crosswind Landings*, beim *Nicole Cross*-Video) oder durch Fachzeitschriften (bei *Selfie from Hell*) und TV-Berichte (bei *Crosswind Landings*, beim *Nicole Cross*-Video) ihren Bekanntheitsgrad steigern.

Der gravierendste Unterschied der Videos liegt in ihren maximalen Klickzahlen. Der größten Anzahl von 18,9 Millionen steht die geringste Anzahl von 7,0 Millionen, was nur 37% des Maximalwerts ausmacht, gegenüber. Noch größer ist der Unterschied bei der Anzahl der Kommentare. Dem *Star Wars*-Fanfilm gelang es 39.938 Kommentare zu generieren, während das *Crosswind Landings*-Video nur 2.705 Kommentare aktivieren konnte, was nur 6,8% des Maximalwertes ausmacht. Die positiven Bewertungen liegen bei allen Filmen weit über 90% und somit auf einem einheitlich hohen Niveau.

Betrachtet man die viralen Kurven, so kann festgestellt werden, dass sie bei drei Videos annähernd lehrbuchmäßig verlaufen: Einem einwöchigen Anstieg bis zum Maximum folgt ein ca. zweiwöchiger Rückgang bis auf das Normalniveau. Nur bei dem Video *Crosswind Landings* kann man deutlich drei unterschiedliche Spitzen (270.156 am 13.01.2012, 355.466 am 16.01.2012 und 473.790 am 24.01.2012) erkennen. Dies liegt daran, dass der Film weltweit zu unterschiedlichen Zeitpunkten in Onlineausgaben von Zeitschriften und Fernsehsendungen gezeigt wurde. Erstaunlich ist auch, dass der *Star Wars*-Fanfilm die maximalen Klickzahlen schon sechs Tage nach der Veröffentlichung erreichte, während die anderen Filme dafür zwischen 20 und 38 Tagen benötigten.

Die Frage, ob Viralität steuerbar ist, kann aufgrund der empirischen Untersuchung nicht eindeutig beantwortet werden. Mit Ausnahme des Videos *Selfie from Hell* handelt es sich, bezogen auf die Viralität, bei den anderen drei Beispielen um Zufallsprodukte. Die Produzentin des Videos *Selfie from Hell*, Meelah Adams, stellte den Horrorclip im Rahmen ihrer Bachelorarbeit her, um zu testen, ob man Viralität bewusst herbeiführen

kann. Sie versuchte Einfluss zu nehmen, indem sie Websites anschrieb, die dann über den Film berichteten. Es entstanden jedoch nur kleine Wellen der Aufmerksamkeit. Ein Artikel, den sie für die Website „Moviepilot“ verfasst hatte, war letztendlich der Auslöser. „Innerhalb von fünf Tagen haben plötzlich sieben Millionen Menschen unser Video angeschaut und verbreitet“ (Grass 2015), berichtete Adams in einem Interview mit Weltonline. In diesem Fall konnte der Multiplikator eindeutig identifiziert und ein bewusstes Seeding nachgewiesen werden. Dennoch glaubt auch Meelah Adams nicht daran, dass Viralität immer planbar ist:

Man kann die Weichen so günstig stellen wie möglich und die Chance vergrößern. Aber wenn man nicht die richtigen Menschen erreicht, hat man Pech gehabt. Ein virales Video zu drehen ist trotz aller Vorkenntnisse immer ein Experiment. (Grass 2015)

Auch bei dem Musikvideo von Nicole Cross ist der Multiplikator bekannt. Man kann jedoch nicht von einem bewussten Seeding sprechen, da es Zufall war, dass der Schauspieler Ashton Kutcher das Video entdeckt und geteilt hat.

Interessant ist die Feststellung, dass sich aufgrund des erfolgreichen Videos in drei Fällen Karriereoptionen ergaben. Dies kann als Nachweis dafür angeführt werden, dass virale Videos tatsächlich als Karrierebooster dienen können. Die beiden Kurzfilme erregten nicht nur durch ihre epidemische Verbreitung eine so große Aufmerksamkeit, sondern auch, weil sie mit dem Webfilmpreis in unterschiedlichen Kategorien ausgezeichnet wurden. Aufgrund des großen Erfolgs wurde bereits eine zukünftige Zusammenarbeit mit Filmvertretern in Hollywood und Vancouver in die Wege geleitet. Aus dem Kurzfilm Selfie from Hell entstand mittlerweile ein abendfüllender Spielfilm, der 2017 in die Kinos kommt. Die Produzenten des Star Wars-Fanfilms folgten einer Einladung nach Hollywood, um an neuen Projekten zu arbeiten. Auch Nicole Cross hat ihren bürgerlichen Beruf an den Nagel gehängt, mit der Absicht, zukünftig im Musikbusiness zu glänzen. Ihre erste Single wurde bereits veröffentlicht und ist erfolgreich in den Charts gestartet. Das Video Crosswind Landings hat es aufgrund des Nischendaseins nicht geschafft, außerhalb der YouTube-Plattform eine Karriere zu starten. Allerdings erzielte der Kanal Cargospotter seit Erscheinen des Videos weltweit einen enormen Bekanntheitsgrad im Bereich Luftfahrt. Inzwischen wurden viele weitere erfolgreiche Videos produziert und es konnten bis zum jetzigen Zeitpunkt über 100.000 Abonnenten gewonnen werden.

4 Zusammenfassung und Fazit

Durch die Entstehung des Web 2.0 fand eine revolutionäre Veränderung des Nutzerverhaltens statt. Der Erneuerungsprozess des Internets führte zu einer Demokratisierung im Verhalten der Anwender, die durch die Entwicklung neuer Technologien einen interaktiven Zugang zu Medieninhalten erhielten. Aus dem passiven Zuschauer wurde ein aktiver Gestalter, der eigene Inhalte ins Netz stellen konnte und ein weltweites Publikum erreichte. Es stellt jedoch nur ein geringer Teil der User Clips selber her. Die Aktivität beschränkt sich eher darauf, Videos zu bewerten oder zu kommentieren. Vor allem junge Nutzer in der Altersgruppe der 14- 29- Jährigen nimmt das Angebot im Web 2.0 wahr, da es durch den zeit- und ortsungebundenen Zugang ständig verfügbar ist.

YouTube ist das wichtigste Portal, auf dem täglich Millionen Amateurvideos hochgeladen werden. Durch die Verbindung mit den unterschiedlichen sozialen Netzwerken erlangt es eine große Reichweite und bietet einen ausgezeichneten Nährboden für virale Videos. Das Phänomen Viralität wurde inzwischen in verschiedenen wissenschaftlichen Arbeiten thematisiert, wobei sich die Forschung hauptsächlich auf die Ursachen viraler Vorgänge konzentrierte.

Die vorliegende Arbeit versuchte ebenfalls die Gründe für die epidemieartige Verbreitung von Videos zu ermitteln. Nach eingehender Analyse kann jedoch keine eindeutige Schlussfolgerung gezogen werden. Es konnten zwar Faktoren identifiziert werden, die virale Vorgänge an bestimmten Schaltstellen beeinflussen und lenken können, aber oft entwickelt sich auch eine gewisse Eigendynamik, die sich nicht genau bestimmen lässt. Insofern ist eine strategische Steuerung viraler Prozesse auch nur bedingt möglich. Im Zusammenhang mit der Erforschung der Viralität gab es die größten Schwierigkeiten im Rahmen dieser Arbeit. Dies lag vor allem daran, dass der Zugang zu wichtigen Daten erschwert wurde. Nur zwei der vier Videos (Crosswind Landings und Selfie from Hell) konnten mithilfe der YouTube Analytics Funktion untersucht werden, da bei den anderen beiden Videos (Star Wars Fanfilm und Nicole Cross) die Angaben nicht öffentlich zugänglich waren und von den Produzenten nicht zur Verfügung gestellt wurden. Daher musste hier die Socialblade Funktion verwendet werden, bei der jedoch keine Daten zu den einzelnen Videos vorliegen, sondern nur zur Gesamtzahl der Videos auf dem Kanal. Trotz der Probleme konnten in puncto Viralität Gemeinsamkeiten herausgearbeitet werden, die so aussagekräftig sind, dass sie sich verallgemeinernd auf sämtliche virale Videos übertragen lassen. Vor allem auf den temporären Verlauf

bezogen, kann als Ergebnis festgehalten werden, dass sich virale Abläufe innerhalb einer ca. dreiwöchigen Zeitspanne abspielen und danach abbrechen und wieder abebben. Diese Feststellung deckt sich hundertprozentig mit den Befunden aus der wissenschaftlichen Forschung.

Außerdem konnte in der praktischen Analyse eindeutig belegt werden, dass die Emotionalität das entscheidende Kriterium für ein erfolgreiches Video ist. Anhand des Bewertungsverhaltens und der aussagekräftigen Kommentare der User konnten selbst aufgrund von Stichproben sehr gute Rückschlüsse gezogen werden. Es zeigte sich, dass nicht die Art der Gefühle, sondern deren Intensität die motivationale Grundlage für das Teilen eines Videos ist.

Hier könnte eine weiterführende Forschung ansetzen, um die einzelnen Emotionen und ihre unterschiedliche Ausprägung näher zu analysieren. Dazu wäre ein akribisches Studium aller Kommentare geeignet, indem sie prozentual erfasst und inhaltlich ausgewertet werden.

Können virale Videos als Karrierebooster außerhalb der Plattform wirksam werden? Die Hauptfrage dieser Forschungsarbeit kann eindeutig positiv beantwortet werden. Drei der vier Videos haben bereits vielversprechende Angebote jenseits des Internets initiiert, womit erwiesen ist, dass die YouTube-Plattform auch eine Startbahn für Karrieren in der realen Welt sein kann: **READY FOR TAKE-OFF!**

Literaturverzeichnis

Bücher

De Buhr, Thomas / Tweraser, Stefan (2010): My Time is Prime Time, „in“ Achim Beisswender (Hrsg.), *YOUTUBE und seine KINDER. Wie Online-Video, Web TV und Social Media die Kommunikation von Marken, Medien und Menschen revolutionieren*, Baden Baden: Nomos Verlagsgesellschaft, Seite 69 bis 91.

Büttner, Vivian (2015): *Akzidentielle Medienhypes. Entstehung, Dynamik und mediale Verbreitung*, Wiesbaden: Springer Verlag.

Fachner, Andreas (2015): Die Transformation der Medienproduktion der Videobranche durch YouTube, Social Media und Multi-Chanel-Networks. Nicht länger in die Röhre gucken, Wissenschaftliche Arbeit im Bereich Medienwissenschaft, München: GRIN Verlag.

Genz, Julia / Gévaudan, Paul (2016): *Medialität, Materialität, Codierung. Grundzüge einer allgemeinen Theorie der Medien*, Bieleeld: transcript Verlag.

Hinz, Oliver / Messerschmidt, Christian M. / Schmidt, Nadine (2009): Empirische Analyse von Seeding-Strategien für Viral-Marketing Kampagnen, „in“ Hansen, Hans Robert / Karagiannis, Dimitris / Fill, Hans-Georg (Hrsg.), *Business Services: Konzepte, Technologien, Anwendungen. 9. Internationale Tagung Wirtschaftsinformatik*, Wien: Österreichische Computer Gesellschaft, Seiten 141 bis 150.

Hein, Andreas (2007): Web 2.0. Das müssen Sie wissen, Planegg bei München: Rudolf Haufe Verlag.

Huh, Michael (2010): Pesonal Brands als zentrales Element der PR Kommunikation, „in“ Achim Beisswender (Hrsg.), *YOUTUBE und seine KINDER. Wie Online-Video, Web TV und Social Media die Kommunikation von Marken, Medien und Menschen revolutionieren*, Baden Baden: Nomos Verlagsgesellschaft, Seite 121 bis 130.

Keen, Andrew (2007): The Cult of the Amateur. How Today's Internet is Killing Our Culture and Assaulting Our Economy, London: Nicholas Brealey.

Malzer, Martina (2000): Digital Video Distribution. Die optimale Aufbereitung von digitalem Videomaterial für den Einsatz on- und offline, Diplomarbeit im Bereich Medientechnik und Design, Hamburg: Diplomarbeiten Agentur.

Mangold, Roland (2015): Informationspsychologie. Wahrnehmen und Gestalten in der Medienwelt, 2. Auflage, Berlin Heidelberg: Springer Verlag.

Marek, Roman (2013): Understanding YouTube. Über die Faszination eines Mediums, Bielefeld: transcript Verlag.

Mayring, Philipp (2015): *Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Techniken*, 12. Auflage, Weinheim und Basel: Beltz Verlag.

Opresnik, Marc Oliver / Yilmaz, Oguz (2016): *Die Geheimnisse erfolgreichen YouTube-Marketings*, Berlin Heidelberg: Springer-Verlag.

Rötzer, Florian (1998): Aufmerksamkeit – Rohstoff der Informationsgesellschaft, „in“ Andreas Brill und Michael de Vries (Hrsg.), *Virtuelle Wirtschaft. Virtuelle Unternehmen, virtuelle Produkte, virtuelles Geld*, Opladen/Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, Seite 174 bis 191.

Schmidt, Jan-Hinrik / Paus-Hasebrink, Ingrid / Hasebrink, Uwe (2009): *Heranwachsen mit dem Social Web. Zur Rolle von Web 2.0-Angeboten im Alltag von Jugendlichen und jungen Erwachsenen*, 2. Auflage, Berlin: VISTAS Verlag.

Schmidt, Jan-Hinrik (2013): Social Media, Wiesbaden: Springer-VS Verlag.

Winkler, Hartmut (2008): *Basiswissen Medien*, Frankfurt am Main: Fischer Taschenbuch Verlag.

Internet-Quellen

ARD/ZDF Medienkommission (2016): ARD/ZDF Onlinestudie, [online]
http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/fileadmin/Onlinestudie_2016/0916_Koch_Frees.pdf
[31.12.2016]

Ceylan, Erdal (04.08.2016): Selfie from Hell. Production Notes. [online]
<http://www.imdb.com/title/tt5686622/> [01.01.17]

Grass, Julia Maria (23.09.2015): Man kann niemanden zwingen das Video zu gucken. So entstand das „Selfie from Hell“, „in“ Welt.de, [online]
<https://www.welt.de/vermishtes/article146771299/Man-kann-niemanden-zwingen-das-Video-zu-gucken.html> [31.12.2016]

Das Erste Mediathek (24.04.2016): Nicole Cross im Tigerenten Club, [online]
<http://mediathek.daserste.de/Tigerenten-Club/Tigerenten-Club-Singen-im-Chor/Video?bcastId=8967946&documentId=34902402> [01.01.17]

Egenolf, Andreas (29.03.2016): „Millionen Klicks für Star-Wars-Fanfilm“, [online]
http://www.nnp.de/lokales/limburg_und_umgebung/Millionen-Klicks-fuer-Star-Wars-Fanfilm;art680,1929075 [01.01.2017]

Einecke, G. (o.J.): Verfahren der Filmanalyse, [online]
http://www.fachdidaktik-einecke.de/6_Mediendidaktik/verfahren_der_filmanalyse.htm
[31.12.2016]

Faktenkontor (2016): Social Media-Atlas 2015/2016. Nutzung einzelner Kanäle, [online]
<http://social-media-atlas.faktenkontor.de/2015/nutzung-einzeln-kanale.php>
[02.01.2017]

Fox News, (13.01.2012): Plane lands in middle of windstorm, [online]
<http://video.foxnews.com/v/1389778878001/?#sp=show-clips> [02.01.2017]

Haas, Sabine / Trump, Thilo / Gerhards, Maria / Klingler, Walter (2007): Eine Analyse auf der Basis quantitativer und qualitativer Untersuchung. Web 2.0: Nutzung und Nutzertypen, [online]
www.musikland-niedersachsen.de/fileadmin/redakteure/Dokumente_zum_Herunterladen/Internet_Ard_04-2007_Haas.pdf [02.01.2017]

Honekamp, Sebastian (07.03.2016): Deutscher "Star Wars"-Fan-Film macht Furore, [online]
<https://www.welt.de/vermischtes/article153037483/Deutscher-Star-Wars-Fan-Film-macht-Furore.html> [01.01.2017]

jco/rl/jco (10.01.2012): Düsseldorfer Flughafen bei Orkan. Video zeigt spektakuläre Landungen, [online]
<http://www.rp-online.de/nrw/staedte/duesseldorf/video-zeigt-spektakulaere-landungen-aid-1.2668208> [02.01.2017]

Jim-Studie 2016 (2016). [online]
http://www.miz.org/downloads/dokumente/843/2016_JIM_Studie.pdf [02.01.2017]

joh/LW (2008): Paul Potts begeistert in Telekom-Werbespot, [online]
http://www.t-online.de/unterhaltung/musik/id_15571882/paul-potts-begeistert-in-telekom-werbespot.html [31.12.2016]

jum (06.10.2016): Shirin David sitzt in der Jury neben Dieter Bohlen, [online]
<http://www.stern.de/kultur/tv/dsds--shirin-david-sitzt-in-der-jury-neben-dieter-bohlen--michelle-und-h-p--baxxter-7090014.html> [02.01.2017]

Kirchgeorg, Manfred (o.J.): Gabler Wirtschaftlexikon, Definition Involvement, [online]
<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/8445/involvement-v8.html> [31.12.2016].

Kutcher, Ashton (01.12.2015): Facebook Eintrag von Ashton Kutcher, [online]
<https://www.facebook.com/Ashton/posts/10153077005067820> [01.01.17]

Iby (04.12.2015): YouTube: Nicole Cross begeistert Ashton Kutcher mit Adele-Cover, [online]
<http://www.augsburger-allgemeine.de/panorama/Youtube-Nicole-Cross-begeistert-Ashton-Kutcher-mit-Adele-Cover-id36269767.html> [02.01.2017]

Lee, Stan (09.03.2016): Facebook Eintrag von Stan Lee, [online]
<https://www.facebook.com/realstanlee/posts/10153983179891543?fref=nf> [02.01.2017]

Magic, Mille (23.02.16): Selfie from Hell. Interview mit der Schauspielerin Meelah Adams, [online]
<http://angstrated.com/2016/02/selfie-from-hell-interview-mit-der-schauspielerin-meelah-adams/> [02.01.17]

Mayring, Philipp (Juni 2000): Qualitative Inhaltsanalyse, „in“ Forum Qualitative Sozialforschung, Volume 1, No. 2, Art. 20, [online]
<http://www.qualitative-research.net/index.php/fqs/rt/prINTERfriendly/1089/2383> [31.12.2016].

News.com.au (25.01.2012): Scary plane landings caught on camera by Martin Bogdan, [online]
<http://www.news.com.au/travel/travel-updates/terrifying-plane-landings-caught-on-camera/news-story/45595c2c80addae3ec31fb57c174ca31> [02.01.2017]

Oberlin, Urs-Peter (o.J.): Grundlagen der Kommunikation. Das Sender-Empfänger-Modell, [online]
<http://www.oberlin.ch/toolbox/Grundlagen%20der%20Kommunikation.pdf> [31.12.2016]

Pawlowski (11.01.2012): Pilot explains crosswinds landing, [online]
<http://edition.cnn.com/2012/01/11/travel/plane-landing-crosswinds/> [02.01.2017]

Primus, E. / Michaelis-Ugwonno, I. (03.12.15): YouTuberin Nicole Cross (22). Ashton Kutcher adelt deutsche Adele, [online]
<http://www.bild.de/unterhaltung/musik/ashton-kutcher/adelt-deutsche-adele-youtuberin-nicole-cross-43649558.bild.html> [01.01.17]

Prosieben.de (11.12.2015): Nicole Cross: Über Nacht zum Star
<http://www.prosieben.de/tv/taff/video/201511-nicole-cross-ueber-nacht-zum-star-clip>
[04.01.2017]

psz (29.08.2016): Nicole Cross aus Lauf startet in den Charts durch. Erste Single „Awesome“ steigt gut ein, [online]
<http://www.nordbayern.de/region/lauf/nicole-cross-aus-lauf-startet-in-den-charts-durch-1.5448862?cid=19.439108> [02.01.2017]

Remke, Philipp (19.02.16): „Selfie from Hell“ von Meelah Adams: Youtube-Hit von Kölner Studentin wird verfilmt, [online]
<http://www.ksta.de/koeln/-selfie-from-hell--von-meelah-adams-youtube-hit-von-koelner-studentin-wird-verfilmt-23601524> [02.01.2017]

Saalfeld, Katharina / Paulski, Alexander (2009): Kameraeinstellungen, Kameraperspektiven & Kamerabewegungen (Tutorium Filmtheorie, Filmanalyse und Filmtheorie), [online]
http://www2.uni-jena.de/philosophie/medien/pdf/SoSe09_Tut_Kameraeinstellungen
[31.12.2016].

Sarpei, Hans (11.01.2012): Facebook Eintrag von Hans Sarpei, [online]
https://www.facebook.com/HansSarpei/posts/328679543818955?comment_id=4461837&offset=-5&total_comments=85

Schäfer, Juliane / Biermann, Christina / Kollitz, Rouven (2015): Die Generation Y und Gen-Z, [online]
<http://die-generation-z.de/generation-y-und-gen-z/> [31.12.2016]

Statista, Das Statistik-Portal (2016): Internetnutzer in Deutschland nach Häufigkeit des Veröffentlichens eigener Videos auf YouTube, MyVideo und ähnlichen Portalen von 2013 bis 2015 (in Millionen) Quelle: IfD Allensbach (ACTA 2015) [online]
<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/168914/umfrage/haeufigkeit-des-veroeffentlichens-eigener-videos-auf-youtube-etc/> [01.01.2017]

Stern Online (17.03.16): „Darth Maul: Apprentice“. Deutscher "Star Wars"-Fan-Film macht Hollywood wuschig, [online]
<http://www.stern.de/kultur/film/deutscher-star-wars-fan-film-macht-hollywood-wuschig-6752446.html> [01.01.2017]

tsn (11.01.2012): Video zeigt spektakuläre Landung am Düsseldorfer Flughafen, [online]
<http://www.wz.de/home/multimedia/surf-tipps/video-zeigt-spektakulaere-landungen-am-duesseldorfer-flughafen-1.871379> [02.01.2017]

Zaniewicz, Carolin (01.09.14): Talentierter Bad Boy der Musikszene. Justin Bieber - vom YouTube-Star zum Popmusiker, [online]
http://www.focus.de/kultur/talentierter-bad-boy-der-musikszene-justin-bieber-vom-youtube-star-zum-popmusiker_id_4100643.html [02.01.17]

YouTube-Videos

YouTube-1 (22.05.2007): Charlie bit my finger - again !
<https://www.youtube.com/watch?v=OBIGSz8sSM> [01.01.2017]

YouTube-2 (05.03.2016): DARTH MAUL: Apprentice - A Star Wars Fan-Film
https://www.youtube.com/watch?v=Djo_91jN3Pk [01.01.2017]

YouTube-3 (09.08.2015): Selfie from Hell
<https://www.youtube.com/watch?v=EhAFyaObY6U> [01.01.2017]

YouTube-4 (05.01.2012): Crosswind LANDINGS during a STORM at Düsseldorf B777, 767, 757 A330 Sturm Andrea, (watch in HD)
<https://www.youtube.com/watch?v=mMvLuUJFHYk> [01.01.2017]

YouTube-5 (06.11.2015): Hello - Adele (Nicole Cross Official Cover Video)
https://www.youtube.com/watch?v=_t1gfn9aqiQ [01.01.2017]

YouTube-6 (06.06.2016): DARTH MAUL: Apprentice ist "Best Video of the Year" - Webvideopreis Deutschland 2016, [online]
<https://www.youtube.com/watch?v=1zjsfZ3wUr8> [01.01.2017]

YouTube-7 (06.06.2016): Meelah Adams gewinnt die Kategorie "Arthouse" - Webvideopreis Deutschland 2016, [online]
<https://www.youtube.com/watch?v=dwylgnP9KTs> [01.01.2017]

YouTube-8 (05.03.16): Nicole Cross singt erstes eigenes Lied (Frankenschau, BR), [online]

<https://www.youtube.com/watch?v=YUWDPoYgEew> [01.01.2017]

YouTube-9 (17.09.16): Nicole Cross - die deutsche Adele | PopXport“. (Deutsche Welle), [online]

<https://www.youtube.com/watch?v=2--2MncNslA> [01.01.2017]

YouTube-10 (26.08.2016): Nicole Cross - Awesome (Official Video)

<https://www.youtube.com/watch?v=FcVZykuGaBA> [01.01.2017]

Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Essen, 14.01.2017

Vorname Nachname